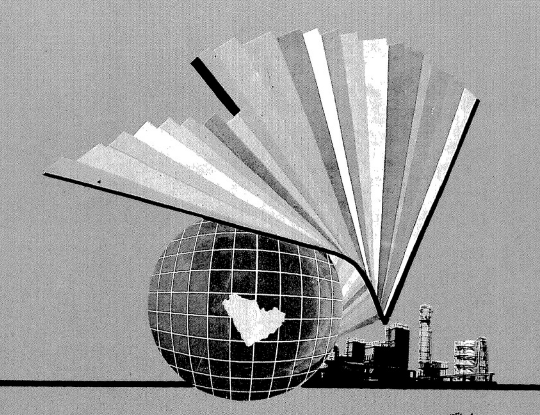
دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية

(دراسة ميدانية)





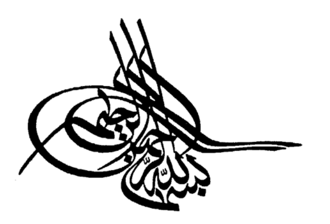
مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية
COUNCIL OF SAUDI CHAMBERS OF COMMERCE & INDUSTRY
الرياض - المملكة العربية السعودية
RIYADH - SAUDI ARABIA

الأمانة العامة
لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية
ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية

دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية

(دراسة ميدانية)

اعداد
ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية



تقـديم

تحقيقاً لرسالة مجلس الغرف السعودية في المجال البحثي وما يهدف إليه من تنشيط المستوى الاقتصادي ورفع أداء القطاع الخاص من خلال المتغيرات التي تواجهه وتلمس أنسب الحلول لها في إطار علمي وعملي يستند إلى البحوث الميدانية .

واستكمالاً لنهج المجلس في إعداد بحوثه الرامية إلى مواجهة الظواهر الاقتصادية والتجارية والمالية على المستوى الوطني والتي تهم مجتمع رجال الأعمال بمختلف فئاته ، قامت الأمانة العامة لمجلس الغرف السعودية بإعداد هذه الدراسة الميدانية عن « دور الاعلان التجاري في ترويج منتجات الصناعة السعودية » وذلك اعتقاداً من الأمانة العامة بأن التحدي الحقيق الذي يواجه المنشآت الصناعية والزراعية والخدمية في المملكة هو كيفية تسويق منتجاتها وخدماتها في الداخل والخارج على حد السواء .

ولذلك يكتسب هذا البحث الميداني أهمية عملية قصوى لرجل الأعمال وللباحثين في مختلف مراكز البحث والجامعات لما يتبناه من قضية محددة وهي تلك المتعلقة بدور الاعلان التجاري في الترويج لمنتجات الصناعة السعودية بعد أن وصل عدد مصانعنا المنتجة إلى ما يزيد عن ١٧٨٠ مصنعاً ، وأصبحت معه هذه المصانع تواجه مشكلة الترويج لمنتجاتها في السوق المحلية ومواجهة منافسة المنتجات الأجنبية لها في السوق المحلية . وهنا تأتي هذه الدراسة بقصد التعرف على الجهود الاعلانية المبذولة وفعاليتها في الترويج لمنتجات الصناعة الوطنية ، وعلى أنسب السياسات الاعلانية التي يجب توجيهها لاعلام واقناع المستهلك بجودة المنتجات الوطنية وكسبها للسوق المحلية .

والمجلس إذ يقدم هذه الدراسة لمجتمع رجال الأعمال في المملكة والباحثين في المراكز والمعاهد العلمية المتخصصة ليأمل أن تكون إضافة إلى الجهود البحثية الرامية إلى دعم مسيرة القطاع الخاص والاقتصاد الوطني ، وأن تكون فاتحة لمزيد من البحوث الهادفة إلى تنشيط ورفع وتحسين الأداء بمؤسساتنا الانتاجية والخدمية .

والله ولي التوفيق ،،،

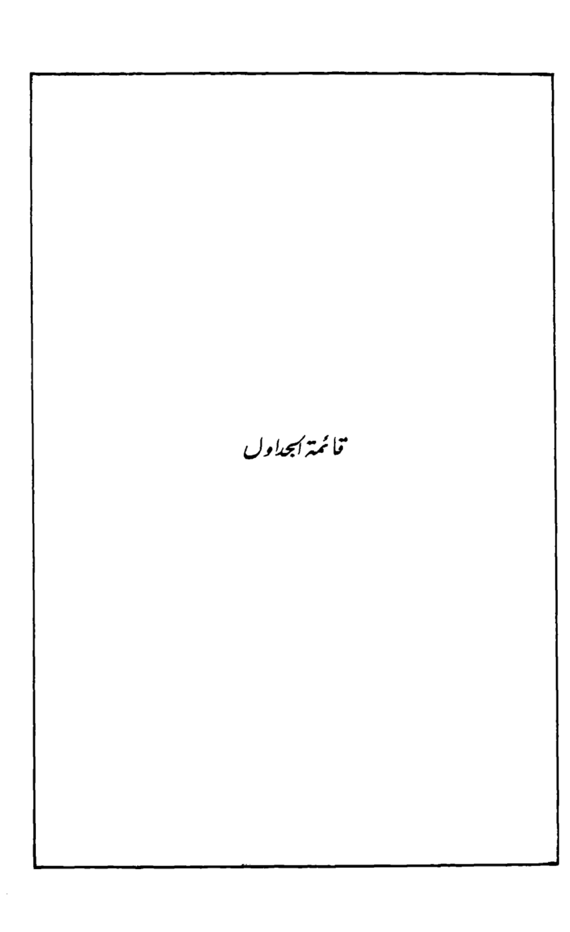
الأمين العام

عبدالله طاهر الدباغ



المحتويات

رقم الصفحة


قائمة الجداول

أولاً : الجـداول :

ثانياً الأشكال :



المقدمة

• المشكلة موضوع الدراسة

من المعروف انه قد تزايد عدد المصانع السعودية التي بدأت الانتاج فعلا وارتفع من حوالي ٤٨٠ مصنعا عام ١٣٩٥ هـ الى ١٧٨٥ مصنعا عام ١٤٠٤ هـ[1] مما يتطلب جهودا ترويجية متنوعة تهدف الى تقديم المنتجات الوطنية بالشكل الذي يمكنها من منافسة مثيلاتها الأجنبية وذلك من خلال إعلام وإقناع المستهلك السعودي وغير السعودي بوجود هذه المنتجات .

وفي الوقت الذي ترتفع فيه معدلات الانفاق الاستثاري بالصناعة السعودية ، فان نسبة ماينفق على ترويج المبيعات يعد ضئيلا بحجة ان السلعة الجيدة تبيع نفسها بدون ترويج ، وبحجة ان حجم الانفاق على النشاط الترويجي والاعلاني ، يزيد من نفقات التسويق ، دون الاهتمام بأثر الترويج والاعلان في زيادة المبيعات في المدى المتوسط والطويل .

وحتى في المنشآت التي تهتم نسبيا بالدعاية والاعلان لمبيعاتها فانه لايكاد يوجد تنظيم او تخطيط للنشاط الترويجي بها ، واذا وجد تنظيم ما في بعضها فانه في الغالب لايقوم على اساس علمي سليم ، كما لا توجد ايضا في كثير من هذه المنشآت اهتمامات معينة بدراسة جدوى الترويج والاعلان .

ومن ناحية اخرى يلاحظ ان كثيرا من تصميمات الاعلانات عن المنتجات السعودية غير نابعة من البيئة ، ولعل السبب في ذلك فعلا يعود الى نقص الكوادر الفنية الوطنية المؤهلة في مجال الترويج والاعلان .

ويلاحظ في هذا الصدد ان المجهودات الاعلانية الحالية المبذولة من الشركات الاجنبية والشركات السعودية التي تعمل كوكيل لها أو كصاحب حق للتصنيع المحلي لاتساعد على بناء صورة عامة طيبة للصناعة السعودية ، ولاتخدم بالتالي اهداف الاعلان والترويج عن منتجات الصناعة الوطنية بقدر ماتمثل مجرد اعلان ترويجي للمنتجات الأجنبية .

وفي هذا الصدد فقد لاحظت عدة دراسات سابقة ان نسبة كبيرة من ميزانيات الاعلان بالسوق المحلي تتجه الى خارج المملكة ، وهي تنقسم الى قسمين :

---

(١) النشرة الاحصائية لوزارة الصناعة والكهرباء عام ١٤٠٤هـ

- نسبة تتجه الى الصحف والمجلات الأجنبية ، وهي نسبة ليست ذات شأن ، وان كانت صحفها توزع بالمملكة بكميات كبيرة .
- نسبة تتجه الى التلفزيون في دول الخليج التي يصل ارسالها الى بعض مناطق المملكة ، هي نسبة لها اعتبارها .

والمعلن السعودي يقدم على استخدام هاتين الوسيلتين الخارجيتين لعدم اقتناعه بجدوى هذه الوسائل محلياً او لارتفاع ثمنها .

وقبل هذا وبعده فقد لوحظ ان هناك انتشار واسع لظاهرة الاغراق حيث اصبحت المنتجات الاجنبية تغزو الأسواق السعودية ، وهذه المنتجات الأجنبية اصبح الترويج والاعلان لها يسير بأساليب ومعدلات تفوق بمراحل مثيلاتها من المنتجات الوطنية ، وقد استتبع هذا ان تعيد الصناعة الوطنية حساباتها في مواجهة هذه السياسات الاغراقية ، وان تقاوم ذلك بكل الأدوات الهامة والفعالة في مقدمة ذلك أساليب الترويج والاعلان وذلك لمواجهة هذه المنافسة الأجنبية والتي تؤثر بالقطع على حجم المبيعات من المنتجات الوطنية .

ويضاف إلى ماسبق ما لوحظ في دراسات سابقة من أن وكالات الاعلان بالمملكة اصبحت على مايبدو لاتهتم ببحوث المستهلك وسلوكه في الشراء في حين تركز اهتمامها الأساسي على رغبات البائع وسياساته البيعية ، كما لوحظ ان اعلانات هذه الوكالات قد أصبحت تسرف في ابراز محاسن ومزايا لاتكون موجودة اصلا في السلعة المعلن عنها .

هذا كما تلاحظ تلك الدراسات ان كثيرا من هذه الوكالات اصبح نشاطها الاعلاني – على مايبدو – منصبا على الوسيلة الاعلانية نفسها بدلا من الاعلان الذي يقوم على دراسة ظروف السلعة والعوامل التي تتحكم في انتاجها وتسويقها وبذلك فقد اصبحت المنافسة بين الوكالات في أداء الخدمة الاعلانية لاتقوم على اساس موضوعي ..

أما المستهلك السعودي فانه بين ارتفاع دخله وكثافة المعروض من المنتجات اصبح في حاجة الى تحديد المعايير التي تمكنه بطريقة عملية من اختيار افضل المنتجات والعلامات والمتاجر والخدمات المعروضة امامه وهو في هذا الصدد لابد وان يتأثر بما يتعرض له من مواد ترويجية موجهة للمنتجات الوطنية أو الأجنبية ، فضلا عن تأثره بنماذج السلوك الاستهلاكي الشائعة في الفئة الاجتماعية التي ينتمي (أو يأمل أن ينتمي اليها) .

هذا بينما نجد انه في الوقت الذي قامت فيه الدولة بالاستجابة الى متطلبات التنمية الصناعية الوطنية فوافقت على استخدام التلفزيون في الاعلان التجاري كوسيلة اعلانية هامة لترويج المنتجات الوطنية ، فانه يلاحظ من خلال استعراض هذه الاعلانات انها قليلة وقد

يكون السبب حداثة استخدامها أو ارتفاع اسعارها ، والوقت ما زال أمام هذه التجربة الجديدة ..

وهكذا يتضح أن مشكلة الترويج والاعلان للمنتجات الوطنية هي مشكلة ذات تشعبات مختلفة وشائكة ، ورغم ذلك فقد اختارت إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية بمجلس الغرف التصدي لها للأسباب التالية :

١ ــ ان هذه المشكلة هي – بلا شك – من الاهتمامات الاساسية للمجلس باعتباره الجهاز المنوط بدراسة المشاكل الاقتصادية والادارية ذات الخصائص العامة التي تواجه قطاع الأعمال ككل والبحث عن حلول لها حتى تتمكن منشآت هذا القطاع من زيادة مساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني .

٢ ــ استشعارا من المجلس بضرورة التقريب بين المستهلك السعودي والمنتج الوطني عن طريق اعداد الدراسات الميدانية في مجال التسويق والترويج والتي تمثل هذه الدراسة واحدة من هذه الدراسات المستهدفة .

• أهمية الدراسة

١ ــ تكتسب هذه الدراسة الميدانية في حقل الترويج والاعلان اهمية عملية باعتبارها محاولة لوصف أو تحليل هذا الواقع في دولة تمر بتطورات اقتصادية وادارية واجتماعية مستمرة ، وهذا في حد ذاته يمثل اضافة في مجال البحوث يخدم الانطلاق الى دراسات متميزة أخرى في مجال بحوث التسويق والاعلان وتنمية المبيعات .

٢ ــ لايخفي ان الكثير من السلع والخدمات والأنماط الاستهلاكية المتداولة في المملكة هي سلع وخدمات وأنماط أجنبية بالدرجة الأولى ، كما ان النماذج الترويجية التي قد تستخدمها بعض الشركات السعودية قد تكون أيضا أجنبية ، ولعل هذه الدراسة قد تمكن من رسم صورة واضحة لما يمكن اعتباره نمطاً للدعاية والاعلان السعودي لخدمة المنتجات الوطنية .

٣ ــ إن موضوع هذه الدراسة يرتبط في أحد جوانبه بموضوع الساعة الذي يشغل الآن فكر المسئولين عن الاقتصاد الوطني بالمملكة ، فحيث ان كثيرا من المنشآت الصناعية تعاني من مشكلة عدم قدرتها على ترويج منتجاتها بالحجم والكيفية المناسبتين مما يؤدي في الغالب الى تدهور حجم مبيعاتها وتعرضها

للخسارة ، فان ذلك ينعكس بصورة مباشرة بالتالي على امكانية توسيع وزيادة الطاقة الانتاجية للقطاع الصناعي .

٤ ــ إن إقبال المستهلك السعودي على المنتجات الأجنبية لن يأتي الا بعد التخطيط والتنظيم والمتابعة الدقيقة للحملات الاعلانية الموجهة لترويج هذه المنتجات .. وهذه الدراسة المقترحة تضع يدها على اساليب اغراء المستهلك السعودي لاستخدام هذه المنتجات الأجنبية لامكان الاستفادة منها في تطوير المنتجات الوطنية من خلال العمل على تحويل ذلك التفضيل لصالح المنتجات المحلية بالأساليب والوسائل الترويجية الملائمة .

٥ ــ إن التواجد الجديد للاعلان التجاري بالتلفزيون السعودي ، أوجد نوعا من ردود الفعل وتساؤلات حول مدى فعالية وانتشار هذه الوسيلة الاعلانية الهامة في السوق السعودي ومدى تأثيرها على استخدام الوسائل الاعلانية الأخرى ودور الوكالات الاعلانية في هذا الصدد .

٦ ــ وأخيرا فإنه يمكن ان تكون نتائج هذه الدراسة بمثابة علامات على الطريق يسترشد بها العاملون في حقل الاعلان بالمملكة والباحثون في مجالات تنمية وتطوير الصناعات الوطنية .

• أهداف الدراسة

لهذه الدراسة عدة أهداف يمكن ايجازها فيما يلي :

١ ــ التعرف على أسس تخطيط وتنظيم ورقابة النشاط الدعائى والاعلاني للمنتجات الوطنية بالمنشآت الصناعية السعودية ، وجدوى الاستعانة بالوكالات الاعلانية وحدود هذه الاستعانة .

٢ ــ التعرف على الأساليب المتبعة في ترويج المنتجات الوطنية بالمقارنة بالاساليب الخاصة بترويج المنتجات الأجنبية المنافسة .

٣ ــ التعرف على أسباب تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الأجنبية .

٤ ــ التعرف على المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والادارية والفنية الخاصة بترويج المنتجات الوطنية من قبل المنشآت الصناعية السعودية ، ومشاكل الاستعانة بالوكالات الاعلانية .

٥ ـ تقييم أثر الاعلان في ربحية المنشآت السعودية وذلك باجراء مقارنة بين المنشآت السعودية التي تهتم بالترويج والاعلان وتلك التي لاتهتم به من خلال دراسة العلاقة بين حجم الانفاق على الترويج وحجم المبيعات .

٦ ـ دراسة وجهات نظر الوكالات الاعلانية فيما يختص بالاعلان عن المنتجات الوطنية .

٧ ـ التعرف على أثر الاعلان التجاري في التلفزيون السعودي على انشطة المؤسسات التي تدير الوسائل المختلفة للاعلان وخاصة الوكالات الاعلانية .

٨ ـ الخروج بنتائج وتوصيات لمساعدة المنشآت السعودية على رسم سياستها الاعلانية والتوصل الى اسلوب مقترح ووسائل جديدة لتنمية هذا النشاط في السوق السعودية .

• محددات الدراسة

١ ـ محدد نوعي :

تنقسم هذه الآراء حول موضوع الترويج ، فالبعض يرى ان الترويج يجمع في مضمونه كافة العناصر المكونة للمزيج الترويجي لتنشيط المبيعات بالمنشآت المختلفة ، ولقد انضمت جهود ترويج المبيعات مع ادارة الاعلان ، أو مع ادارة المبيعات منذ سنوات مضت .. أما البعض الآخر فانه يفصل بين الاعلان وبين ترويج المبيعات باعتبار ان الأخير هو نشاط يرتبط اساسا بجهود الوسطاء .. هذا وستستخدم هذه الدراسة المفهوم المحدود للترويج الذي يركز على الاعلان ، ولكن دون اغفال اثر الأنشطة الأخرى للترويج (بمعناه الواسع) على حجم المبيعات بصفة عامة .. ولعل من أهم هذه الأنشطة الأخرى : البيع الشخصي والنشر ووسائل تنشيط المبيعات .. على أمل أن نتمكن في مراحل تالية من معالجة هذه الأنشطة الأخرى في دراسات مستقلة .

٢ ـ محدد قطاعي :

تركز الدراسة على منشآت القطاع الصناعي على اساس أهمية دورها في الترويج لمنتجاتها الوطنية تخطيطا وتنظيما ورقابة باعتبار انه من الأدعى اثارة اهتمام المنشآت التي

تتولى بذاتها انتاج سلعها محليا ، ولذا فقد تم استبعاد المنشآت التجارية ، لأنها تعمل في الترويج للسلعة الموجودة طرفها بصفة عامة سواء كانت هذه السلعة وطنية أم أجنبية وتتناول الدراسة في هذا الصدد وجهات نظر الوكالات الاعلانية المتخصصة للتعرف على الممارسات والمشاكل التي تواجه نشاطها الاعلاني عن المنتجات الوطنية بصفة عامة .. وقد تم في هذا الصدد التركيز على أكبر وأقدم المدن الصناعية بالمملكة وهي الرياض وجدة والدمام لما تتميز به من خصائص التجمع الصناعي والتسوق التجاري في آن واحد ..

٣ ــ محــدد زمنــي :

تتوقف القدر على التحليل في هذه الدراسة عند السنة التي تتوافر فيها البيانات الاحصائية اللازمة للدراسة ونجد في هذا الصدد ان الاحصائيات الصناعية والتجارية المستخرجة من مصادرها المختلفة هي حتى عام ١٤٠٣ هـ/ ١٤٠٤ هـ .

- **فروض الدراســـة**

تفسر هذه الفروض الأسباب التي أدت الى اختيار موضوع هذه الدراسة – كما تبدو للنظرة الأولى – في نطاق الممارسات التسويقية في السوق السعودية ، وتحاول الدراسة الوقوف على صحة أو عدم صحة كل فرض منها :

الفــرض الأســاسـي :

ــ إن الشركات الصناعية تمارس النشاط الاعلاني بدرجة محدودة .

الفــرض الأول : ويتعلق بمدى أهمية النشاط الترويجي والاعلاني بالمنشآت الصناعية الوطنية ، وهو :

ــ إن عدم اهتمام كثير من المنشآت الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بتركيبة وخصائص السوق السعودية يؤدي الى بناء خطط وسياساتها الاعلانية والترويجية على أساس غير سليم .

الفـرض الثـاني : ويتعلق بمدى الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة ، وهو :

— كثير من الشركات الصناعية تعتمد على قدراتها الذاتية في ممارسة النشاط الاعلاني والترويجى دون الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة .

الفـرض الثـالث : حول تخطيط وتنظيم ومراقبة النشاط الترويجي بالمنشآت السعودية و ويتعلق بما يلي :

١ — إن عدم اهتمام كثير من الشركات الصناعية بوظيفة الاعلان يساعد بدرجة كبيرة على عدم اهتمامها بانشاء ادارة متخصصة بها للقيام بنشاط هذه الوظيفة .

٢ — إن ادارات الاعلان في الكثير من الشركات الصناعية السعودية ليس لديها القوى العاملة التي تساعد على كفاءة العمل بهذه الادارات .

٣ — كثير من الشركات الصناعية تتبنى اسلوبا عشوائيا في تحديد ميزانية انشطتها الاعلانية مما يؤثر على جدوى وفاعلية الاعلان بها .

الفرض الرابـع : حول دور الوكالات الاعلانية وامكانياتها وهو :

— إن كثيراً من الوكالات الاعلانية لاتقوم بدورها الكامل في تطوير النشاط الاعلاني للشركات الصناعية .

الفـرض الخـامس : حول الاساليب والوسائل المستخدمة في الاعلانات التجارية، وهو :

١ — إن كثيراً من الشركات السعودية لاتدقق في اختيار الوسيلة الاعلانية مما يقلل من تأثير الاعلان وفاعليته .

٢ — إن استخدام وسيلة الاعلان التلفزيوني تعتبر من أكثر الوسائل الاعلانية فعالية لترويج المنتجات الوطنية السعودية .

الفـرض السادس : حول تقييم اثر الاعلان ، وهو :

— يرجع السبب بنسبة كبيرة في فشل الاعلان في ترويج المنتجات الوطنية الى عدم اهتمام الشركات الصناعية السعودية بتقييم أثر الاعلان ومتابعته .

• أسلوب الدراسة

اعتمدت الدراسة على اسلوبين متكاملين في هذه الدراسة هما الأسلوب المكتبي والأسلوب الميداني وذلك على النحو التالي :

٥ الأسلوب المكتبي

اعتمدت الدراسة على هذا الأسلوب لتجميع اكبر قدر ممكن من المعلومات عن ادارة الاعلان والتسويق بصفة عامة والترويج والاعلان بصفة خاصة وذلك بغرض بناء الخلفية النظرية للدراسة ولربطها بما توصلت اليه هذه الدراسات السابقة ولتفسير نتائج الدراسة على اساس علمي ، كذلك يرتبط هذا الأسلوب بجمع وتحليل البيانات ذات العلاقة من مختلف المصادر .

٥ الأسلوب الميداني

تم في هذا الصدد تحديد مجتمع وعينة الدراسة والعناصر الحاكمة لاختيار هذه العينة وتوجيه ثلاثة أنواع من قوائم الاستقصاء بالاضافة الى استخدام اسلوب المقابلة الشخصية وذلك على النحو التالي :

أولا : بالنسبة للعينة :

تم تحديد الاعتبارات الحاكمة التالية للتقليل من عوامل تشتت العينة وتحديد مجتمعها في اطار ضيق وذلك بافتراض ان الظروف البيئية الخارجية لكل المنشآت السعودية واحدة كما ان مشاكل العمل وقضاياه في هذه المنشآت (صغيرها وكبيرها) لاتختلف في نوعيتها وان كانت قد تختلف في درجة تأثيرها وقوتها .. وهذه الاعتبارات الحاكمة هي :

١ ــ موقع الشركة الصناعية ، حيث اختيرت الشركات موضوع العينة على اساس توطنها الجغرافي في الرياض وجدة والدمام ، وذلك لأنه بهذه المدن الثلاثة يتركز قسم كبير وقديم ومتنوع من الصناعة بالمملكة بعد استبعاد منطقتي الجبيل وينبع باعتبارهما من المناطق الصناعية الجديدة وباعتبارهما ذات تخصص انتاجي معين .

٢ ــ متوسط رأس مال الشركات الصناعية المختارة للعينة لايقل عن سبعة ملايين ريال وهذا المتوسط قد حدد بناء على استقراء بيانات قوائم الشركات الصناعية المرخصة حتى عام ١٤٠٤ هـ والصادرة من وزارة الصناعة والكهرباء .

٣ ــ متوسط عدد العاملين بهذه الشركات لايقل عن (٣٠) عاملا وهو رقم مختار من مجموعات القوائم السابقة في مجموعها ، وهذا العنصر يتكامل مع سابقه في تحديد الأهمية النسبية للنشاط التسويقي لكل شركة في العينة ، إذ كلما كبر نشاط الشركة وفقا للعنصرين السابقين كان ذلك مؤشرا على أهمية المشاكل التسويقية والترويجية بها ، وسببا ادعى لقيامها بمعالجة هذه المشاكل والبحث عن الاساليب والوسائل الكفيلة بتطوير عملياتها التسويقية والترويجية .

٤ ــ تم تجميع النشاطات الفرعية للصناعات من ٦٥ نشاطا الى ١٦ مجموعة اختير عينة من كل منها بلغت نسبتها مابين ٥٪ – ٨٪ وذلك على ضوء المعايير السابقة الأخرى ، وهذه المجموعات هي :

١ مجموعة صناعة الأغذية والمشروبات .
٢ مجموعة صناعة الغزل والنسيج والسجاد .
٣ مجموعة صناعة الجلود .
٤ مجموعة صناعة الأخشاب والأثاث .
٥ مجموعة صناعة الورق والطباعة والنشر .
٦ مجموعة صناعة الكيماويات والصابون ومستحضرات الزينة .
٧ مجموعة صناعة البتروكيماويات .
٨ مجموعة صناعة الحراريات ومواد البناء .
٩ مجموعة الصناعات الأساسية للمعادن .
١٠ مجموعة صناعة المنتجات والأدوات المعدنية .
١١ مجموعة صناعة واصلاح آلات وماكينات ومعدات وأجهزة .
١٢ مجموعة الصناعات الكهربائية وأجهزتها .
١٣ مجموعة صناعة وسائل النقل .
١٤ مجموعة صناعة التصوير والعدسات والأجهزة الدقيقة .
١٥ مجموعة صناعة المصوغات والمجوهرات .
١٦ مجموعة صناعات أخرى .

٥ ــ اختيرت عينة الوكالات الاعلانية على ضوء المعايير التالية :

أ) التركيز على مدن الرياض وجدة والدمام لتكون اكثر ارتباطا بالنشاط الترويجي للمنشآت الصناعية في هذه المدن .

ب) تم التحديد بعد ذلك على اساس معياري رأس المال (أكبر من خمسة ملايين) وعدد العاملين (أكبر من ٢٠ عامل) .

٦ ــ اختيرت عينة المسئولين بالجهات الحكومية ممن يفترض وجود علاقة بين اعمالهم وبين النشاط الترويجي والاعلاني بالشركات الصناعية .

هذا وقد صممت لكل من الشركات الصناعية والوكالات الاعلانية والمسئولين بالجهات الحكومية استمارة استقصاء واستبيان للرأى وذلك على اساس دور وسياسة كل منها في النشاط الترويجي والاعلاني للمنتجات الوطنية .

وعلى ضوء ماتقدم فقد تم تحديد عينة الشركات الصناعية فكانت ٣٨٢ شركة صناعية (تم توجيه استمارة استقصاء مخصصة لها) ، و ١٢٠ وكالة اعلانية (وجهت لها استمارة متخصصة أخرى) ، و ١٩ جهة حكومية وشبه حكومية ذات علاقة (وجهت لها استمارات استبيان خاصة) ، وقد احتوت استمارات الاستقصاء على مجموعتين من الاسئلة المفتوحة والمغلقة اما استمارة الاستبيان فقد كانت أغلب الاسئلة فيها مفتوحة لاستيضاح آراء ومقترحات المسئولين بالدولة في موضوع الاعلان التجاري .

وقد رد على الاستقصاءات مجموعة المفردات التالية لعينة الشركات الصناعية والوكالات الاعلانية والمسئولين بالجهات الحكومية .. وقد بلغت العينة المشاهدة للشركات الصناعية ١٠٥ شركة صناعية بيانها كالتالي :

١ ــ توصيف عينة الشركات الصناعية :

١٣ شركة في صناعة الاغذية والمشروبات .
٣ شركات في صناعة الغزل والنسيج والسجاد .
١ شركة في صناعة الجلود .
٥ شركات في صناعة الأخشاب والأثاث .
٤ شركات في صناعة الورق والطباعة والنشر .
١٦ شركة في صناعة الكيماويات والصابون ومستحضرات الزينة .

٢٢ شركة في صناعة البتروكيماويات .
١٦ شركة في صناعة الحراريات ومواد البناء .
٥ شركات في صناعة الحديد والصلب والمعادن .
٣ شركات في صناعة المنتجات والأدوات المعدنية .
١ شركة في صناعة وصيانة الآلات والماكينات والمعدات والأجهزة .
٧ شركات في صناعة المنتجات والأجهزة الكهربائية .
٢ شركة في صناعة وسائل النقل المختلفة .
ـــ شركة في صناعة معدات التصوير والعدسات والأجهزة الدقيقة .
ـــ شركة في صناعة المصوغات والمجوهرات .
٧ شركات في صناعات أخرى .

وهذه النسبة تمثل ٢٨٪ من حجم العينة المختارة . وفيما يلي تصنيف بالبيانات المالية والادارية الخاصة بهذه الشركات والتي ترتبط أيضاً بتحجيم هذه العينة ، فمن حيث رأس مال هذه الشركات فيقع تصنيفها على النحو التالي :

حجم رأس مال الشركة	عدد الشركات	النسبة
ـ ١٠ مليون ريال	١٨	٢٢٪
ـ من ١١ - ٢٠ مليون ريال	٣٠	٣٦٪
ـ من ٢١ - ٣٠ مليون ريال	١١	١٣٪
ـ من ٣١ - ٤٠ مليون ريال	٩	١١٪
ـ من ٤١ - ٥٠ مليون ريال	٤	٥ ٪
ـ من ٥١ - ٦٠ مليون ريال	—	—
ـ من ٦١ - ٧٠ مليون ريال	—	—
ـ أكثر من ٧١ مليون ريال	١١	١٣٪
مجموع الاجابات	٨٣	١٠٠٪
ـ لم يبين	٢٢	
الاجمالـي	١٠٥	

من الجدول السابق يتبين ان معظم شركات العينة يقع رأسمالها فيما بين الفئة من ١٠ - ٢٠ مليون ريال حيث تمثل شركات هذه الفئة بنسبة ٥٨٪ (٢٢٪ + ٣٦٪) من اجمالي ردود العينة .

أما بالنسبة لتوزيع ردود العينة على أساس عدد العاملين بهذه الشركات فقد كان توزيعها على النحو التالي :

عدد العاملين	عدد الشركات	النسبة
في حدود ٤٠ فردا	١٠	١٢٪
من ٤١ – ٥٠ فردا	١٤	١٧٪
من ٥١ – ٦٠ فردا	—	—
من ٦١ – ٨٠ فردا	٩	١١٪
من ٨١ – ١٠٠ فردا	٦	٧٪
من ١٠١ – ١٢٠ فردا	٧	٨٪
من ١٢١ – ١٤٠ فردا	١١	١٣٪
أكثر من ١٤١ فردا	٢٦	٣٢٪
مجموع الاجابات	(٨٣)	١٠٠٪
لم يبين	٢٢	
الاجمالـــي	١٠٥	

ويلاحظ في هذا الجدول ان الشركات ذات الكثافة الرأسمالية الكبيرة التي تنتج بكميات كبيرة وتستخدم عدد أكبر من العمالة (يزيد على المائة) فيصل نسبة اجاباتها في العينة الى ٥٣٪ وعلى هذا نجد ان ردود العينة جاءت متميزة لصالح الشركات ذات العمالة الكبيرة والنشاط الانتاجي الكبير بالتالي ، الأمر الذي يوضح اهتمام مثل هذه النوعية من الشركات بمشكلة الترويج والاعلان ومن ثم استجابتها لهذه الدراسة وذلك بالنظر لعمق احساسها بالمشكلة .

أما في يتعلق بحجم المبيعات فقد تم تصنيفها على النحو التالي :

حجـم المبيعـات	عدد الشركات	النسبة
ـ أقل من ١٠ مليون ريال	٢١	٢٨٪
ـ من ١١ – ٢٠ مليون ريال	١٣	١٨٪
ـ من ٢١ – ٣٠ مليون ريال	١٠	١٤٪
ـ من ٣١ – ٤٠ مليون ريال	٧	٩٪
ـ من ٤١ – ٥٠ مليون ريال	٤	٥٪
ـ من ٥١ – ٦٠ مليون ريال	٣	٤٪
ـ من ٦١ – ٧٠ مليون ريال	٢	٣٪
ـ أكثر من ٧١ مليون ريال	١٤	١٩٪
مجموع الاجابات	٧٤	١٠٠٪
لم يبين	٣١	
الاجمالـــي	١٠٥	

يتضح من هذا الجدول ان معظم الشركات بالعينة (بنسبة ٤٦٪) من جملة العينة المشاهدة تتعامل في مبيعات لايزيد رأسمالها عن ٢٠ مليون ريال ، أما باقى فئات المبيعات فهي متوازنة باستثناء مجموعة الشركات الكبيرة التي يزيد حجم مبيعاتها عن ٧١ مليون ريال وتمثل ١٩٪ من حجم العينة (بعد استبعاد المفردات غير المبينة) .

٢ ــ تصنيف عينة الوكالات الاعلامية :

بالنسبة للاستقصاء الموجه الى الوكالات الاعلانية فقد أجابت عليه ١١ وكالة رأسمال اثنين منها اكثر من ٧١ مليون ريال ، وواحدة فقط منها يقع رأسمالها في الفئة من ١٠ - ٢٠ مليون ريال ، أما السبعة الآخرون والذين يمثلون الغالبية (٦٤٪) فيقع رأسمالها أقل من ١٠ مليون ريال ويتأثر بحجم رأس المال عدد العاملين وحجم مبيعات الخدمات الاعلانية في كل منها فنجد أن عدد العاملين في الشركتين الكبيرتين يزيد عن ١٤١ وفي باقي الوكالات (٨٢٪) لايزيد عدد العاملين في أي منها عن ٤٠ عامل . أما بالنسبة لحجم المبيعات في الشركتين الكبيرتين فنجد انه يزيد عن ٧١ مليون ريال بينما لايزيد في ثلاثة منها عن ٢٠ مليون ريال ، أما الستة الباقية (٥٥٪) فلا يزيد حجم مبيعاتها عن ١٠ مليون ريال .

ومن هذا يتبين ان المفردات المشاهدة في عينة الوكالات الاعلانية تتركز في الوكالات الاعلانية صغيرة أو متوسطة الحجم وهي تلك التي يقل رأسمالها عن ١٠ مليون ريال ولايزيد العاملين فيها عن ٤٠ عاملا ويقع حجم نشاطها السنوى في حدود ١٠ مليون ريال .

٣ ــ عينـة الجهـات الحكوميـة ذات العلاقـة :

تـم توجيـه استبيـان الرأي الـى الجهـات الحكوميـة ذات العلاقـة بترويـج المنتجات الوطنية ، وقد أجاب عليه خمسة جهات مركزة في وزارة الصناعة والتجارة والدار السعودية للخدمات الاستشارية (مرفق بملاحق هذه الدراسة بيان باسماء كافة الشركات والوكالات والجهات الحكومية التي أجابت على الاستقصاءات ، تلك التي تمثل العينة المشاهدة للدراسة ، وكذلك نماذج الاستمارات والاستبيان المشار اليها) .

ثانيـاً : المقابلة الشخصية (المباشرة والهاتفية) :

تم إجراء مجموعة من اللقاءات المباشرة مع ٢٥ مسئولا بالشركات الصناعية التي اجابت فعلا على الاستقصاء وذلك لاستكمال بيانات الاستقصاء والتعرف على المشاكل التي تواجهها هذه الشركات في مجال الاعلان والترويج حيث تميزت هذه المقابلات بالمرونة والدقة .

هذا وقد أجريت مجموعة من اللقاءات والاتصالات الأخرى فيما يتعلق باستطلاع الآراء العامة وردود الفعل المختلفة لدى دور الصحف والوكالات الاعلانية والمسئولين ببعض الشركات السابق اعداد لقاءات معهم ، وقد وصل مجموع المستطلع آراؤهم في هذا الصدد أربعون مسئولا (أحد عشر منهم من دور الصحف المختلفة كجريدة الرياض والجزيرة والمدينة وعكاظ والشرق الأوسط والبلاد والندوة ومجلة اقرأ ، وخمسة عشر مسئولا بالوكالات والشركات الاعلانية بجدة والرياض كتهامة ، ومروة ، والعالمية للدعاية والاعلان ، ورحى ، وشركة جمجوم فيديو فيلم ، وبلجون فيديو فيلم ، وشركة الاستديوهات المتحدة بجدة ، والشركة العربية للانتاج الاعلامي ، بالاضافة الى ١٤ من المسئولين بادارات الاعلان والتسويق بالشركات الصناعية الكبرى والتى سبق ان اجابت على الاستقصاء)

وقد جرت هذه المقابلات بهدف استكمال البيانات التي لم تتضمنها استمارات الاستقصاء حول خصائص وأهداف ودور الاعلان **بالتلفزيون السعودي** كوسيلة اعلانية هامة وجديدة تم الاعلان عنها بعد استيفاء استمارات الاستقصاء بهذه الدراسة .

وقد روعي في إعداد هذه الدراسة ككل المنهج المتكامل في تحليل كل موضوع على اساس من الواقع الفعلي ومراعاة الاساليب العلمية المتعارف عليها في آن واحد .

• مصادر البيانات والمعلومات

من الطبيعى فقد اعتمدت الدراسة بالاضافة الى المصادر الميدانية (من استقصاءات أو استبيانات الرأى أو المقابلات الشخصية) على كل ما أتيح من بيانات تتعلق بهذا الموضوع أو بجزئياته سواء في ذلك مختلف الاحصاءات والتقارير ، أو الدراسات السابقة في هذا المجال والتي اعدت من قبل مراكز بحوث متخصصة جامعية كانت أم من مراكز استشارية ، بالاضافة الى مجموعات من المراجع والمؤلفات العربية والأجنبية في موضوع الترويج والاعلان ..

• هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة أقسام على النحو التالي :

القســم الأول :

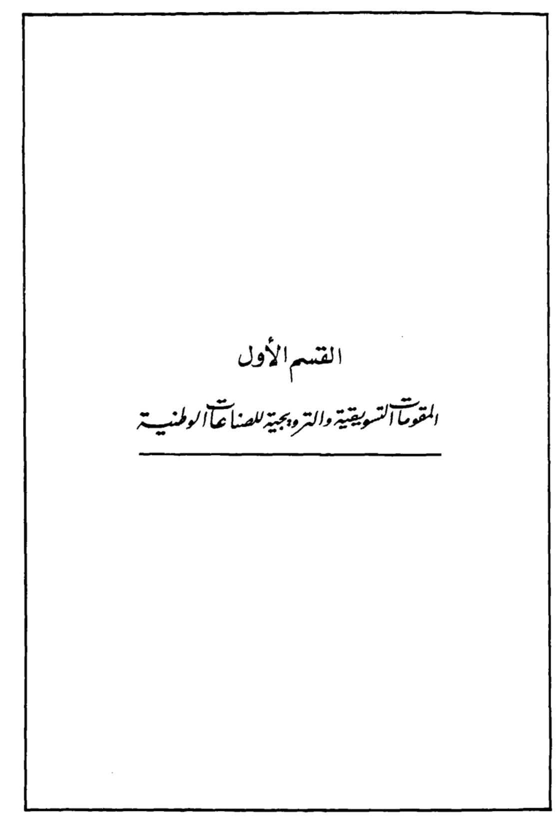
ويتناول المقومات التسويقية والترويجية للصناعات الوطنية ، ويحتوي على فصلين يتناول اولهما متطلبات التنمية الصناعية في السوق السعودي ، ويتناول الثاني اثر تركيبة وخصائص السوق السعودي في الاعلان التجاري والأثر المرتد للاعلان في هذا الصدد .

القســم الثـاني :

ويبحث في ممارسات النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية ويحتوى على ثلاثة فصول يتناول الأول الاتجاهات العامة لهذه الممارسات في النشاط الترويجي والاعلاني ، وفي الفصل الثاني تركز الدراسة على النشاط الاعلاني فتتناول تنظيم وتخطيط هذا النشاط في السوق السعودي وتصميم وتنفيذ الوسائل الاعلانية ثم اعداد الحملات الاعلانية .. وأخيرا يتعرض الفصل الى دور الوكالات الاعلانية في الترويج لمنتجات الصناعة الوطنية . أما الفصل الثالث والأخير فيتناول تقييم فاعلية الاعلان ومتابعة الحملات الاعلانية .

وتنتهي الدراسة بعرض للنتائج والتوصيات والمقترحات والحلول المناسبة لمعالجة هذه المشكلة الحيوية .





القسم الأول

المقومات التسويقية والترويجية للصناعات الوطنية



(١ - ١) الفصل الأول

حجم التنمية الصناعية بالمملكة ومتطلباتها التسويقية

(١ - ١ - ١) تطور حجم الاستثمارات الصناعية .

لا جدال أن الصناعة تعتبر من أهم قطاعات القاعدة الانتاجية التي تساهم في تحقيق اهداف التنمية بالنظر الى ماتحققه الصناعة من معدلات عالية وسريعة للنمو ، وفي المملكة لايزال البترول حتى وقت قريب هو المصدر الرئيسى للدخل ، وفي محاولة المملكة للتقليل من سيطرة البترول على اقتصادها ، كان لابد من تنويع مصادر الدخل . وتأتى الصناعة في مقدمة المصادر التي يمكن بل يجب الاعتماد عليها لتحقيق ذلك .

وخلال السنوات السابقة استطاعت المملكة في اطار خططها التنموية الثلاث أن تبدأ مجهوداتها التنموية الرامية الى تنويع مصادر الدخل وأن تجعل قطاعي الزراعة والصناعة دعامتان اساسيتان للتنوع الانتاجي وزيادة الدخل غير النفطى ، ولذلك فانه من الطبيعى ان تحظى الصناعة بكل اهتمام المسئولين في المملكة ، وتصبح محل تركيز ورعاية من النظم واللوائح التي تسنها الدولة .. ولو تابعنا في هذا الصدد تطور نظم الدولة لحماية وتشجيع الصناعات الوطنية لاتضح لنا بجلاء مدى ماتوليه الحكومة من اهتمام بتنمية الصناعات الوطنية ، ويظهر ذلك واضحا ايضا في خطة التنمية الرابعة ١٤٠٥ - ١٤١٠ هـ .

وعلى الرغم من ان الصناعة تعتبر حديثة عهد بالمملكة الا انها حققت منجزات ضخمة خلال المدة القصيرة التى بدأت فيها النهضة الصناعية ، اذ بلغ متوسط معدل نمو الصناعة التحويلية (غير البترولية) بالمملكة ١٥,٥٪ خلال الفترة من ١٣٩٥ - ١٤٠٣ هـ ، وقد فاق هذا المعدل نظيريه في قطاع الزراعة وقطاع التعدين ، كما فاق المتوسط في القطاعات غير البترولية ككل خلال نفس الفترة ، وقد أدى ذلك الى أن يرتفع بذلك نصيب الصناعة التحويلية ليصل الى ٦,٨٪ من الناتج المحلى الاجمالي في القطاعات غير البترولية عام ١٤٠٣ هـ[١] .

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين « واقع ومستقبل قطاع الصناعة » ـــ الرياض (من ٥ ـــ ٧ رجب ١٤٠٥هـ) ص ٧١ .

وقد تكلفت الدولة بمهمة اقامة المجمعات الضخمة للصناعات البتروكيماوية والصناعة الاساسية ، وبدأت حاليا منذ الخطة الرابعة في اشراك القطاع الخاص في ملكية هذه الصناعات البتروكيماوية والصناعات الاساسية .

ويتركز الدور الاساسي للقطاع الخاص الصناعي في انشاء الصناعات الخفيفة والمتوسطة لسد احتياجات السوق المحلية منها عن طريق الاحلال محل الواردات .. وقد طرأت توسعات جوهرية في مجال الصناعات التحويلية ، وتشير بيانات منجزات وزارة التخطيط الى زيادة عدد المصانع بمعدل سنوى متوسط قدره ٢١,٣٪ ، وتوضح النشرات الاحصائية الصناعية في هذا الصدد الى ان عدد المصانع قد ازداد من (٢٠٧) مصنع مرخص فقط في بداية الخطة عام ١٣٩٠ هـ الى حوالى (٣٢٠٣) مصنعا مرخصا حتى نهاية عام ١٤٠٤ هـ[1] .

ويقدر إجمالي رأسمال المصانع المرخصة حتى نهاية عام ١٤٠٤ هـ بحوالي ١٢٤,٤ بليون ريال يعمل بهاحوالى ١٨٦ ألف عامل ، كما زاد عدد المصانع العاملة (المنتجة) بمعدل نمو سنوى متوسط قدره ٢٨,٦٪ (كما توضح تقارير منجزات خطط التنمية بالمملكة) وتشير احصائيات وزارة الصناعة في هذا الصدد الى ان عدد المصانع العاملة قد ارتفع من ٢٠٧ مصنعا عام ١٣٩٠ هـ الى ١٧٨٥ مصنعا عاملا عام ١٤٠٤ هـ ، كما ارتفع رأس مال المستثمر في هذه المصانع العاملة من ٢,٤ بليون ريال عام ١٣٩٠ هـ الى حوالى ٥٤,٤ بليون ريال في نهاية عام ١٤٠٤ هـ ، وفي نفس الوقت ارتفع عدد العمال من ٩ آلاف في عام ١٣٩٠ هـ الى حوالى ١١٧ ألف عامل في نهاية عام ١٤٠٤ هـ[2] ، كما يتضح من الجدول رقم (١) .

(١ ، ٢) (أ) وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤هـ الرياض ص ١٣ .

(ب) وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية (١٣٩٠ ــ ١٤٠٤) [حقائق وارقام] الرياض ص٦٢ــ٦٣.

جـدول رقـم (١)

بيـان بتطـور حجـم المصانـع ورءوس الأمـوال المستثمـرة فيهـا مقارنـاً بين عـامي ١٣٩٠ - ١٤٠٤ هـ[1]

بيان بالمصانع وفقاً لمراحل التنفيذ	عـدد المصانع (بـالألـف)		رءوس الاموال المستثمرة فيهـا ببـلايين الريـالات		عدد العاملين (بـالألـف)	
	١٣٩٠	١٤٠٤	١٣٩٠	١٤٠٤	١٣٩٠	١٤٠٤
مصانع مرخصة (تشتمل على المنفذة وما هي تحت التنفيذ)	٢٠٧	٣٢٠٣	٢,٤	١٢٨٤	٩	١٨٦
مصانع عاملة (منتجة)	٢٠٧	١٧٨٥	٢,٤	٥٥٤	٩	١١٧

وبتحليل حجم المنشآت الصناعية المنتجة (وفقا لطبيعة نشاطها) كما توضحها احصائيات وزارة الصناعة لعام ١٤٠٤ هـ نجد ان هذه المنشآت تنقسم الى ٦٧ نشاط نوعي ، أمكن ايجازها في احد عشر نشاط نوعي أساسي ، يضم كل منه مجموعة من المنشآت الصناعية العاملة ، وذلك كنتاج لتفاعل عناصر السوق السعودية ، كما هو موضح بالجدول رقم (٢) . الذي يوضح تطور حجم هذه الشركات حسب طبيعة نشاطها مقارنا بما كان عليه الوضع منذ خمسة سنوات[2] ونسبة حجم المنشآت في كل نشاط الى العدد الكلي للمنشآت الصناعية العاملة حتى عام ١٤٠٤ هـ .

(١ ، ٢) وزارة الصناعة والكهرباء السعودية ، قائمة المصانع المنتجة المرخصة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الأجنبي حتى نهاية عام ١٤٠٤هـ ـــ الرياض .

جـدول رقـم (٢)

عدد المنشآت الصناعية المنتجة ، مرتبة تنازليا حسب العدد الموجود منها في كل نشاط ، مقارنا بين عام ١٣٩٥ ، ١٤٠٤ هـ*

النشاط الصناعي مرتب حسب حجم المنشآت الصناعية تنازليا	عدد المنشآت الصناعية في عام ١٣٩٥هـ	عدد المنشآت الصناعية في عام ١٤٠٤هـ	نسبة عدد المنشآت الصناعية في كل نشاط الى العدد الكلى في عام ١٤٠٤ هـ
الصناعات المعدنية	١٥٩	٥٠٠	٪٢٨
صناعة مواد البناء	٩٠	٤٨٦	٪٢٧
الصناعات الغذائية والمشروبات	٧٣	٢٨٧	٪١٦
الصناعات الكيماوية	٦٣	٢٥٩	٪١٥
صناعة الورق والطباعة والنشر	٤٦	١٠٦	٪٥,٩
صناعة الخشب ومنتجاتها	٢٥	٦٠	٪٣,٣
صناعةالمنسوجات والملابس الجاهزة	١٠	٣٣	٪١,٩
صناعات أخرى متنوعة	٣	٢٠	٪١,١
المستودعات والتخزين	١	١٨	٪١,ـــ
الصناعات الجلدية ومنتجاتها	٢	١١	ـــ,٦
صناعة الصينى والخزف والفخار والقيشاني والزجاج	١	٥	ـــ,٢
المجمـــوع	**٤٧٣**	**١٧٨٥**	٪١٠٠

* وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤ هـ مرجع سابق ص ١٤ .

أما الجدول رقم (٣) فيبين حجم المنشآت الصناعية موزعة توزيعاً متناسباً على المناطق المختلفة بالمملكة .

جـدول رقـم (٣)
بعدد المنشآت الصناعية موزعة على المناطق المختلفة بالمملكة

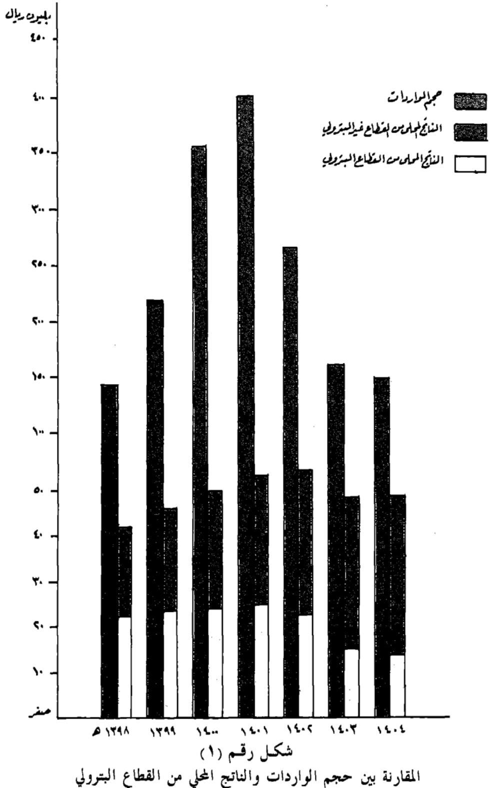
المنـاطـق	عدد المنشآت الصناعية (المصانـع)	النسبة الى الاجمالى
الوسطى	٦٧٧	٣٨٤٣٪
الغربيـة	٥٥٩	٣١,٣٪
الشرقيـة	٤١٦	٢٣,٣٪
الشماليـة	٤٥	٢,٥ ٪
الجنوبيـة	٨٨	٤,٩ ٪
الاجمالـى	**١٧٨٥**	١٠٠٪

• وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤ هـ .. مرجع سابع ص ١٥ .

ومن جهة أخرى فانه بتحليل احجام رءوس الاموال المستثمرة في هذه المنشآت حتى عام ١٤٠٤ هـ نجد ان الصناعات الكيماوية تأتي في مقدمة جميع الصناعات من حيث ضخامة رأس المال المستثمر فيها ، ويرجع ذلك الى أن هذه المشروعات تعتبر صناعات ذات كثافة رأسمالية عالية لاعتمادها على التقنية المتقدمة في وسائل الانتاج اذ يقدر اجمالى التمويل في هذه الصناعة بحوالى ٢٠ بليون ريال بنسبة ٣٦٪ من اجمالى التمويل الخاص ، تليها صناعات مواد البناء ، وقد وصل اجمالى التمويل فيها الى ١٦,٨ بليون ريال بنسبة ٣٠,٣ من اجمالى التمويل لجميع المصانع .. وتأتي بعد ذلك الصناعات المعدنية ويبلغ اجمالى تمويلها ١٠ بليون ريال بنسبة ١٨٪ . ويلي ذلك الصناعات الغذائية ويبلغ اجمالى التمويل فيها نحو ٥ بليون ريال ، وتمثل نسبة ٩٪ الى اجمالى القطاعات ، ثم يلي هذا القطاع صناعة الورق والطباعة والنشر بنسبة ٢,١٪ ثم المنسوجات والملابس الجاهزة بنسبة ١٪[١] .

---

(١) وزارة الصناعة والكهرباء ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤هـ ، مرجع سابق .



شكل رقم (١)
المقارنة بين حجم الواردات والناتج المحلي من القطاع البترولي
وغير البترولي ببلايين الريالات

وهكذا يتضح مدى ضخامة رأس المال المستثمر في هذه الصناعات ، وكذلك مدى ضخامة اعداد هذه المصانع في كل نشاط صناعي لو قورنت بما كان عليه الوضع في عام ١٣٩٠ هـ ، فلو أضفنا الى ذلك ماتستهدفه خطة الدولة في تشجيع المواطنين وحثهم على الاستثمار في الصناعات المجدية التى تعتمد على مواد خام محلية لاتضح مدى ما توليه الحكومة والقطاع الخاص معاً من اهتمام بتنمية وتطوير الصناعات الوطنية .

وترى الخطة الحالية بأن الفرص المتاحة للاستثمار في المملكة لا زالت كثيرة جداً وان هناك طلباً كبيراً على بعض منتجات الصناعة الفرعية والتكميلية لم تتم تغطيتها حتى الآن[1].

ولما كانت الدولة تؤمن بمبدأ التنافس الحر بين المؤسسات المختلفة بالمملكة تحقيقا لاهداف التنمية الصناعية وتأكيدا منها على مصلحة المستهلكين فإن ذلك يساعد المنشآت على اختيار اكثر المشاريع تحقيقا للربح وأكثرها اجتذابا لقوة السوق الشرائية وذلك بالتركيز على المشاريع الاكثر ملاءمة لاحتياجات السوق .

وهكذا فإن أهم خصائص السوق السعودية هي اعتمادها على قاعدة المنافسة الحرة بيد أن هذه المنافسة في معظمها تمثل منافسة أجنبية للمنتجات المحلية ، وهذا مايوضحه الجدول التالي رقم (٤) الذى يوضح حجم المعروض السلعي بالسوق المحلية .

---

(١) وزارة المالية ، صندوق التنمية الصناعية السعودية ، التقرير السنوي للعام المالي ١٤٠٣ /١٤٠٤هـ .

جـدول رقـم (٤)

ببيان المعروض السلعي بالسوق المحلية من المنتجات الصناعية غير البترولية في عام ١٤٠٤ هـ بالبليون ريال(*)

بيـــــــان	القيمة بالبليون ريال
١ ــ الواردات	١٢٦,٦
٢ ــ الانتاج المحلي	٣٥,٤
٣ ــ الصادرات	٤,١
٤ ــ السلع المتاحة بالسوق من الانتاج المحلي (٢ ــ ٣)	٣١,٣
٥ ــ إجمالي السلع المطروحة بالسوق (١+٤)	١٥٧,٩

(*) وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية (حقائق وأرقام عام ١٤٠٤ هـ)

ويوضح الجدول اعلاه ان السلع الصناعية المنتجة محليا تمثل نسبة قليلة من اجمالي ماهو مطروح منها بالسوق حيث بلغت قيمة الانتاج المحلي للقطاع الصناعي غير البترولي حوالي ٣٥,٤ بليون ريال تمثل نسبة ٢٢,٤٪ من اجمالي قيمة السلع الصناعية المطروحة بالسوق ، وهذا المؤشر يعطي دلالة واضحة على أن المنتجات الاجنبية تستحوذ على جزء كبير من السوق بالمملكة ، الأمر الذي يلقي بعبء كبير على المنتجين الوطنيين في محاولة لكسب نصيب اكبر من السوق .

وحتى وإن كانت الظاهرة الآن تشير الى الازدياد التدريجي للناتج المحلي للقطاع الصناعي غير البترولي في مقابل انخفاض قيمة الناتج المحلي من القطاع البترولي فانه لايزال حجم الواردات مرتفع بصورة ملحوظة رغم انخفاضه النسبي حاليا (شكل رقم ١) لو قيس بحجم الصادرات من السلع الصناعية غير البترولية ، مضافا اليها حجم الناتج المحلي من السلع الصناعية (غير البترولية) المتاحة في السوق .. لهذا فان عرض السلع الأجنبية في السوق السعودية مازال كبيرا وهو مايعني ان المنافسة الأجنبية تشكل أهم التحديات امام المنتجات الوطنية الصناعية ، اذ لايمكن القول بتخطي المنافسة في الأسواق العالمية بالتصدير ، دون ان تتمكن الصناعة الوطنية من تخطي المنافسة الأجنبية في سوقها المحلي .

(١ - ١ - ٢) أهم التحديات التى تواجه سوق المنتجات الوطنية .

بالرغم من المنافسة الأجنبية هي أهم التحديات التي تواجه الصناعة الوطنية الا انها ليست التحدى الوحيد فقد كشفت الدراسة عن ان هناك مجموعة أخرى من التحديات التى تواجه سوق المنتجات الوطنية وذلك على الوجه الموضح بالجدول رقم (٥) مرتبة حسب أهميتها ومرجحة بالوزن النوعى للشركات في العينة :

جدول رقم (٥) (*)
أهم تحديات الصناعة الوطنية

أهم التحديات التى تواجه تسويق المنتجات الوطنية مرتبة حسب قوة تأثيرها	نسبة التكرار
١ ـ منافسة المنتجات المستوردة في غياب الالتزام بمقومات نجاح الصناعة الوطنية من الناحية التنظيمية والانتاجية والتسويقية	٪٨٩
٢ ـ تركيز اهتمام المصانع على مشاكل الانتاج دون العناية الكافية بمشاكل تسويقها	٪٨٤
٣ ـ عدم كفاية اجهزة التسويق والترويج بالشركات الصناعية	٪٧٧
٤ ـ عدم أو ضعف الاهتمام - عامة - لسياسات وأساليب الترويج للمنتجات الوطنية	٪٧٤
٥ ـ عجز وسائل الاعلان المتاحة عن التعريف بالمنتجات الوطنية واقناع المستهلك بها	٪٧٣
٦ ـ عدم وجود صورة متكاملة لدى المستهلك عن المنتجات الوطنية	٦٧
٧ ـ رسوخ العلامات التجارية الأجنبية في اذهان كثير من المستهلكين المحليين	٪٦٤
٨ ـ عدم وجود أجهزة ومنافسة توزيع متخصصة في تسويق المنتجات الوطنية وعدم تواجد أماكن متخصصة لعرض المنتجات الوطنية .	٪٥٧
٩ ـ الارتفاع النسبى في تكلفة المنتجات الوطنية	٪٦٠
١٠ ـ عدم توافر الرقابة على جودة المنتجات المحلية	٪٥٥
١١ ـ عدم كفاية الحماية الجمركية وسياسة تشجيع الصناعة الوطنية	٪٤٩
١٢ ـ عدم الالتزام الكامل من قبل الجهات الحكومية والمستشارين بتنفيذ قرارات تشجيع الصناعة الوطنية .	٪٤١

(*) نتائج تحليل استمارات استقصاء الشركات الصناعية بالدراسة الميدانية .

بتحليل الجدول رقم (٥) يتبين مايلي :

١ ــ أشار ٨٩٪ من مجموع عينة الدراسة الى ان منافسة المنتجات المستوردة ذات الجودة المنخفضة والاسعار الرخيصة ، تعتبر أهم المشاكل التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .

وقد تكون المنافسة أحيانا في صالح الصناعة الوطنية في الأجل الطويل ، حيث تجعل الصناعة الوطنية دائما في حالة يقظة وتطور الى الأحسن لتقابل المنافسة من الصناعة الأجنبية المتطورة ، لكن لتحقيق هذا لابد من وجود عوامل كثيرة يشترط وجودها وأهمها رسوخ اقدام الصناعة الوطنية لتتعادل الفرص أمام كل من الصناعة المحلية والصناعة الأجنبية المستوردة ، وتوافر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك ليكون قادرا على اختيار الصنف الأجود والأرخص المناسب لرغباته واهتماماته ، لكنه في ظل عدم وجود مثل هذه الشروط فان المنتجات الوطنية تواجه منافسة حادة وخاصة في الأجل القصير لضعف الخبرة الصناعية والادارية والتسويقية وعدم الاهتمام الكافي بالترويج والاعلان للمنتجات من ناحية ، ولضعف الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك المحلى من ناحية أخرى .

٢ ــ أفاد ٨٤٪ من مفردات العينة بأن تركيز اهتمام المنشآت الصناعية – بصفة عامة – بمشاكل الانتاج دون العناية الكافية بتسويقها يعتبر من المشاكل الاساسية التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .. اذ ان المفهوم الحديث للعملية الصناعية يعتمد على انها تبدأ أولا بالتسويق ومعرفة رغبات المستهلكين وأذواقهم ثم انتاج مايرغب فيه المستهلك بعد ذلك ، مع اهمية الاعلان عن السلعة والتركيز على أن السلعة تتفق فعلا مع ميول ورغبات المستهلك .

٣ ــ اكد ٧٧٪ أن المشكلة الأساسية تكمن في عدم كفاية اجهزة التسويق والترويج بالشركات الصناعية بصفة عامة ، ويتركز هذا القصور اما في عدم وجود هذه الادارات أصلا أو وجودها بصورة غير فعالة .

٤ ــ يرى ٧٤٪ من مفردات العينة ان عدم أو ضعف الاهتمام – بصفة عامة – بسياسات واساليب الترويج والاعلان للمنتجات الوطنية يعتبر من أهم

التحديات التي تواجه سوق المنتجات الوطنية .. ورغم ان عبء الترويج والاعلان يقع اساسا على عاتق المنشأة حيث انها المسئولة عن القيام بالاعلان عن منتجاتها لاخبار واقناع المستهلكين الحاليين والمرتقبين وأيضا لاختيار وتدريب رجال البيع واعداد برامج البيع المتعلقة بالحسومات والعينات المجانية والاشتراك في المعارض التجارية واقامة المسابقات وتوزيع الجوائز والمكافآت على العملاء بالاضافة الى المسئولية المتعلقة بشكل وتصميم السلعة واختيار العلامة الفارقة .. بالرغم من ذلك كله فان شبه الاجماع في الاجابات على أهمية تأثير هذه المشكلة بصفة عامة على سوق المنتجات الوطنية يعكس مدى الاحساس بهذه الأهمية وقوة تأثيرها .

٥ ــ يرى ٧٣٪ من مفردات العينة ان عجز وسائل الاعلان التجاري المتاحة عن التعريف بالمنتجات الوطنية واقناع المستهلك السعودى بها بالاضافة الى ارتفاع اسعارها يعتبر من أهم التحديات التى تواجه ايضا سوق المنتجات الوطنية ، ويشترك في هذه المسئولية ادارات الاعلان بالشركات الصناعية بالاضافة الى الوكالات والشركات الاعلانية المتخصصة وادارات العلاقات التجارية بالصحف والمجلات والتلفزيون ..

٦ ــ تأسيسا على المشكلتين السابقتين فقد أشار ٦٧٪ من حجم العينة الى ان عدم وجود صورة متكاملة لدى المستهلك عن المنتجات الوطنية يعتبر من التحديات الهامة التي تواجه سوق المنتجات الوطنية ، ويزيد من تأثير هذه المشكلة مايقوم به الصناعيين من استخدام العلامات الفارقة والاسماء الأجنبية للمنتجات المحلية دون صبغها بالطابع الوطني مما يصعب معه على المستهلك السعودى ان يتعرف ايهما المنتج الوطني وأيهما الأجنبى ، ومن ثم يصبح دور الاعلان التجارى هنا أكثر صعوبة في اقناع المستهلك .

٧ ــ أكد ٦٤٪ من عينة الدراسة على ان رسوخ العلامات التجارية الأجنبية في اذهان كثير من المستهلكين المحليين يعتبر من المشاكل الاساسية التي تواجه سوق المنتجات الوطنية ، وذلك بالنظر الى زيادة حجم السلع الأجنبية في هذه السوق – كما سبق الاشارة اليها – وهذا يعكس بصورة أخرى مدى ضعف الوسائل الاعلانية المتاحة في تعديل أفكار المستهلك .

٨ ـ أفاد ٥٧٪ من مفردات عينة الدراسة بأن عدم وجود أجهزة ومنافذ توزيع متخصصة في تسويق المنتجات الوطنية يعتبر من التحديات الاساسية التي تواجه سوق هذه المنتجات ، ويتضمن هذه المشكلة عدم تواجد اماكن خاصة تنفرد بعرض منتجات الصناعة الوطنية وتعرض لدى كافة فئات المستهلكين بذلك .

ومن الجدير بالذكر في هذا الصدد ان الغرف التجارية والصناعية - مساهمة منها في تشجيع الصناعة الوطنية - قد بادرت بالتنسيق مع المصانع الوطنية بانشاء مجموعة من المعارض المحلية للمنتجات المحلية بالمدن المختلفة بالمملكة وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (٦) الخاص ببيان تواريخ اقامة مثل هذه المعارض خلال عام ١٤٠٦ هـ . وتقوم الغرف التجارية الصناعية الآن ومجلسها بوضع القواعد المنظمة للاشتراك في هذه المعارض ، لعله من أهمها منع ادخال أو عرض السلع الأجنبية التي قد يقوم بادخالها بعض المشاركين لغرض البيع أو الترويج بجانب السلع المنتجة محليا ، ومتابعة المصانع والجهات الأنتاجية وحثها على المشاركة في هذه المعارض بالتعاون بين كافة الغرف . هذا بالاضافة الى العمل على تخفيض رسوم الاشتراك في هذه المعارض .

جـدول رقـم (٦)

بتـواريـح اقـامـة المعارض التي نظمتهـا الغـرف التجـاريـة الصنـاعيـة بالمملـكة للمنتجـات الوطنيـة حتـى عـام ١٤٠٦هـ

مسلسل	الغرفة التجارية الصناعية	المعرض الأول من إلى	المعرض الثاني من الى	المعرض الثالث من الى	المعرض الرابع من الى	المعرض الخامس من الى
١ ــ	الرياض	١٧/٤-٢٤/ ١٤٠١هـ	٦/٣ - ١١/٣/ ١٤٠٤هـ	١٢/٣ - ٢٢/٣/ ١٤٠٦هـ		
٢ ــ	جدة	١٧/٤-٢٤/ ١٤٠١هـ	٣/٣-١٠/٣/ ١٤٠٤هـ	٢٣/٣-٦/٤/ ١٤٠٥هـ	٢٦/٨-١٨/٩/ ١٤٠٥هـ	٦/٩-١٩/٩/ ١٤٠٦هـ
٣ ــ	الدمام	١٧/٤-٢٤/٤/ ١٤٠٤هـ	١٥/٣-٢٤/٣/ ١٤٠٤هـ	١٥/٥-٢٤/٥/ ١٤٠٦هـ		
٤ ــ	أبها	٦/٣-١١/٣/ ١٤٠٤هـ	١/١١-١٠/١١/ ١٤٠٥هـ	١/١١-١٠/١١/ ١٤٠٦هـ		
٥ ــ	القصيم	٦/٣-١١/٣/ ١٤٠٤هـ	١٩/٢-٣/٣/ ١٤٠٦هـ			
٦ ــ	حائل	٢٨/٢-٩/٣/ ١٤٠٥هـ	١٦/٤-٢٦/٤/ ١٤٠٦هـ			
٧ ــ	مكة المكرمة	٢١/١-٤/٢/ ١٤٠٥هـ	٢١/١-٤/٢/ ١٤٠٦هـ			
٨ ــ	الطائف	٦/٩-٢١/٩/ ١٤٠٥هـ				
٩ ــ	المدينة	٣/٦-١٨/٦/				
١٠	جيزان	١٦/٧-٢٦/٧/ ١٤٠٦هـ				

المصدر : مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية ــ الرياض ١٤٠٦هـ .

٩ ـ أكد ٦٠٪ من مفردات العينة على أن الارتفاع النسبى في تكلفة المنتجات الوطنية وبالتالى اسعارها يعتبر من الاسباب الرئيسية لمشاكل تسويق منتجات الصناعة الوطنية ، وبالطبع فان هذا العامل يرجع الى التقنية الانتاجية المستخدمة وارتفاع تكاليف المدخلات الصناعية واجور العمالة .. الخ .

١٠ ـ أفادت بيانات المستقصى منهم بأن ٥٥٪ من عينة الدراسة قد تؤكد على ان عدم توافر الرقابة على جودة المنتجات المحلية يعتبر من اسباب مشاكل تسويق منتجات الصناعة الوطنية لأن غياب هذه الرقابة قد يتيح الفرصة لبعض المصانع لانتاج سلع أقل جودة حرصا على تخفيض تكلفتها الأمر الذى يضر بسمعة الصناعة الوطنية ، ويكاد ينحصر العلاج هنا في كيفية الالتزام بالمقاييس والمواصفات التي تضعها هيئة المواصفات والمقاييس السعودية في هذا الشأن .

١١ ـ أجمع ٤٩٪ من العينة على أن من الاسباب الرئيسية لمشاكل سوق المنتجات الوطنية يعود الى عدم كفاية الحماية الجمركية ، وسياسة تشجيع وحماية الصناعة الوطنية في المدى القصير ، مع الاقتناع بان التمادى في تقديم الحماية للصناعة الوطنية له من الآثار السيئة ماقد يضر بهذه المنتجات الوطنية اكثر مما ينفعها (في المدى الطويل) على اساس ان تطوير الصناعة الوطنية انتاجياً وتسويقياً وترويجياً هو خير ضمان لنموها وحماية نفسها .

١٢ ـ أجمع ٤١٪ من عينة الدراسة على ان عدم الالتزام الكامل للجهات الحكومية والمستشارين بتنفيذ قرارات تشجيع الصناعات الوطنية يعتبر من المشاكل التي تواجه تسويق المنتجات الوطنية ، ولعل من أهم هذه القرارات[١] :

- قرار مجلس الوزراء رقم ١٩٧٧ بتاريخ ١٣٩٦/١١/١٧ هـ الخاص باعطاء الأولوية لمنتجات الصناعة الوطنية عند وضع مواصفات المشاريع الحكومية .
- نظام تأمين المشتروات الحكومية الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/١٤ بتاريخ ١٣٩٧/٤/٧ هـ بتفضيل المنتجات الوطنية ذات المنشأ السعودى على غيرها من مثيلاتها الأجنبية متى كانت محققة للغرض الذى تقرر التأمين من أجله .

(١) أنظر مطبوعات مجلس الغرف السعودية .

— قرار مجلس الوزراء رقم ٣٧٧ بتاريخ ١٣٩٨/٤/١٨ هـ بضرورة تضمين جميع العقود التي تبرمها الجهات الحكومية نصا يقضي بالتزام الشركة أو المؤسسة المتعاقد معها بأن تشترى المنتجات الوطنية التى تتضمنها القوائم التى تعدها وزارة الصناعة والكهرباء في هذا الصدد .

ولعل أهم الاسباب في عدم تحقيق مثل هذا الالتزام الكامل يعود الى :(١)

أ) عدم توافر المعلومات الكافية عن المنتجات المحلية .

ب) عدم وجود وسائل تعريف تتيح لرجال الاعمال الصناعيين الاطلاع في الوقت المناسب على المواصفات التي يضعها الاستشاريون .

ج) عدم وجود شروط جزائية تطبق عند مخالفة هذه القرارات .

من كل ماسبق يتبين ان معظم المشاكل والتحديات السابقة في الشركات الصناعية الوطنية تكاد تنحصر في مشاكل تتعلق بتسويق منتجات هذه الشركات والتعريف بها بكافة الوسائل الترويجية والاعلانية .. ومن هنا فقد جاء اهتمام هذه الدراسة بممارسات ومشاكل الترويج بصفة عامة والاعلان التجاري بصفة خاصة .

(١ - ١ - ٣) حاجة الشركات الصناعية السعودية للترويج والإعلان عن منتجاتها .

يساعد برنامج ترويج المبيعات على تنظيم ادارة المبيعات في المنشأة وتخطيط اعمالها ويمكن اعتبار هذا البرنامج الأداة التى تؤدى الى تحويل الاعلان وجهود البيع الشخصية الى مبيعات حقيقية(٢) ، وعلى ذلك تتركز أهمية الترويج في تسويق المنتجات الوطنية على النقاط التالية :

١ — مساعدة رجال البيع لزيادة رقم المبيعات .

٢ — مساعدة الموزعين والوسطاء لتسهيل عملية اعادة البيع من المنتج الى المستهلك .

٣ — التوجه الى المستهلكين لاغرائهم وتشجيعهم وذلك باثارة بواعثهم الشرائية .

---

(١) ادارة الدراسات الاقتصادية ، مجلس الغرف السعودية ، دراسة الجدول الاقتصادية والتمهيدية لاقامة مراكز تجارية ، الرياض ، رجب ١٤٠٢هـ .

(2) Littlefield, James E. and C.A. Kirkpatrick, "Advertising Mass Communications in Marketing", Boston, Haughon Miffin, 1970, pp. 86-92.

٤ ـــ مساعدة ادارة الاعلان وبعض الادارات الأخرى بالمنشأة والتي تبعد عن اعمال البيع أو مساعدة اعمالهم والتنسيق بينها وذلك لملء الثغرات التي لم تغط بعد .

ويكتسب الترويج أهمية خاصة في تسويق المنتجات الوطنية ، وذلك بالنظر الى المظاهر التالية في السوق السعودية[1] :

أ ـــ ازدياد حجم المعروض من السلع المستوردة المنافسة - كما سبق توضيحه في الصفحات السابقة - انشأ أمام المستهلك السعودى حاجة ملحة الى وضع واختيار المعايير التى تمكن بطريقة عملية من اختيار افضل المنتجات والعلامات والمتاجر ، واصبحت المصانع الوطنية مطالبة بعرض منتجاتها مشفوعة بأنسب المواد الترويجية لاقناع المستهلك السعودي بمزايا المنتج الوطنى .

ب ـــ ان احتكاك المجتمع السعودى بالمجتمعات الأخرى ادى الى قيام ظاهرة التقليد والمحاكاة تتمثل في الطلب على منتجات جديدة كلية على السوق السعودى أو ظهور سلع معروفة في اشكال واستعمالات جديدة تخص مجتمعات أخرى بالدرجة الأولى ، ومن المتوقع عمليا ان يصاحب هذه الانماط الاستهلاكية الجديدة قدرا كافيا من الترويج .

جـ ـــ ان ازدياد عدد المصانع كما سبق ايضاحه سوف يتطلب بالضرورة جهودا ترويجية متنوعة تهدف الى تقديم المنتجات الوطنية بالشكل الذى يمكنها من الاحلال محل مثيلاتها الأجنبية وذلك من خلال اخبار واقناع المستهلك السعودى بتميز وجودة هذه المنتجات .

د ان النقص النسبى للقوى العاملة السعودية والحاجة الى استيراد العمالة الأجنبية قد يعنى بالنسبة لبعض الشركات تقليل الاعتماد على البيع الشخصى وتحويل أكبر قدر من صفقاتها وعملياتها عن طريق الاتصال من بعد Remote Communication(من خلال البريد والتليفون)، كما يعني ذلك أيضا انتشار المزيد من محلات خدمة النفس كالسوبر ماركت . ولاشك ان ذلك يعني حاجة الشركات الصناعية السعودية الى مزيد من جهود الاتصال الترويجي الذى يمهد الطريق امام منتجاتها وخدماتها ويمكن من اتمام الكثير من العمليات دون حاجة مكثفة الى الاتصال الشخصى أو الى الاعتماد على قوى كبيرة من

(١) دكتور السيد المتولي حسن ، الأنشطة الترويجية ، جامعة الملك سعود، كلية العلوم الادارية ، ١٤٠٣هـ .

رجال البيع .

ولكن ينبغي ملاحظة ان التحدى الحقيقى الذى يواجه الادارة في الشركات الصناعية يكمن في ضمان استمرار نمو الطلب على المنتجات الوطنية وضمان حصة معينة لها من السوق وحماية مركزها التنافسى ، ولايتأتى ذلك بالضرورة من الانفاق الترويجى على منتجات لاتقدم مزايا جوهرية ، كما ان الترويج بما يحققه من تنشيط الطلب وزيادة ارباح المشروعات يخلق المبرر لدى المستثمرين في استمرارهم فيما يقومون به من أنشطة ، كذلك يمكن الترويج للمنتجين المجددين الذين يقدمون السلع والخدمات المستحدثة قبل سواهم من تحقيق قدر من الارباح يشجعهم على الاستمرار في لعب هذا الدور الهام .. وهذه الارباح التى يجنيها هؤلاء قبل دخول المقلدين الى الحلبة ماكانت لتتحقق لو لم يضمن الترويج لهؤلاء المجددين الاتصال الكافي والسريع بالمستهلك المرتقب[١] .

أما بالنسبة لحاجة الشركات الصناعية السعودية للاعلان — بصفة خاصة — من بين كافة عناصر المزيج الترويجي فلأنه اسرع وأكثر هذه العناصر انتشارا واتصالا بالمستهلكين المتوقعين في السوق كما أنه أصبح الآن أحد أهم الوسائل الرئيسية لزيادة حجم المبيعات بمساعدة وسائل البيع الشخصية الأخرى[٢] .

وتظهر أهمية الدور الذى يلعبه الاعلان اذا عرفنا ان المنتج لايستطيع اجبار المستهلك على شراء سلعة يقوم هو بانتاجها ولكنه لايملك سوى تشجيعه وتوجيه نظر المستهلك المحتمل الى سلعته بعد القيام بدراسة سوق السلعة ودراسة طبقات وجماعات المستهلكين . وبذلك يمكن القول ان الاعلان ينطوى على أكثر من نشر رسالة اعلانية بين المستهلكين الحاليين والمرتقبين ولكنه يتضمن ايضا مهمة اظهار ميزات السلعة على ضوء احتياجات المستهلكين ومطالبهم ومدى قدرة السلعة المعلن عنها في اشباعها[٣] .

ومن ناحية أخرى يؤثر الاعلان أيضا في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية ، وذلك اذا مابنى تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الانسانى وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية وذلك عن طريق ابراز مغريات بيعية للسلع والخدمات تزيد أو تبرز منافع السلعة ، وذلك بشرط توافر الرغبة والقدرة لدى المستهلك على تغيير أفكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغبه المعلن[٤] ، لذا

---

(١) دكتور السيد المتولي حسن ، مرجع سبق ذكره .

(2) David A. Aker and John G. Mayers, Advertising Management, (New Delhi, prentice Hall of India), 1977, pp. 87-88.

(٣) دكتور سمير محمد يوسف ، التسويق .. نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ١٩٨٠م .

(4) Ben Emis, Keith Cox. Marketing Classics. Allyn & Bacon, Boston 1973, p. 101.

فإنه يتوقف حجم ونوعية الاتصال المطلوب بالمستهلك على مدى ادراكه للسلعة ودرجة اهتمامه بها .

وتشير بعض الدراسات[1] إلى أن الانفاق الاعلاني في السوق السعودية قد اتجه الى التصاعد المتزايد منذ بداية الخطة الخمسية الثانية (١٣٩٥ ـ ١٩٧٥) ، استشعاراً بأهمية الاعلان في تسويق المنتجات المختلفة . وتكمن هذه الأهمية فيما يلي[2] :

- أهمية التعريف بوجود الصناعة الوطنية على مستوى الموزع والمستهلك .
- مساندة الصناعات الوطنية إزاء المنافسة القوية من المنتجات الأجنبية والماركات العالمية وطيدة التأثير والمكانة في السوق السعودية .
- تنمية رصيد قوي من الثقة عند المستهلك تجاه الانتاج المحلي كماً وكيفاً .

(١ ، ٢) وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، ورقة عمل حول دور الاعلان في تنمية قدرات القطاع الخاص ، الرياض (من ٣ ـ ٥ رجب ١٤٠٥هـ) .

(١ - ٢) الفصل الثاني

أثر تركيبة وخصائص السوق السعودية في الإعلان التجاري

باديء ذى بدء فسوف نتعرض في عجالة للعلاقة المتبادلة بين الاعلان والسوق المحلية ان نتعرض بايجاد للمفاهيم العامة للترويج والاعلان وذلك بالنظر الى انفراد دراسة نظرية أخرى اعدها المجلس ، تتعلق باستراتيجية الترويج الاعلان تعني بالأسس والقواعد الارشادية في هذا الصدد ، وهي تعتبر مكملة فعلا لهذه الدراسة ..

ومن المعروف ان التسويق يعتمد بمفهومه الحديث على مجموعة من الاتجاهات الاساسية وهي :[1]

١ ــ التأكيد على أهمية المستهلك ودراسته والفهم الكامل له والرغبة .

٢ ــ شمول وظيفة التسويق لمجموعة من أوجه النشاط المتداخلة .

٣ ــ القدرة على التجديد والابتكار في كافة جوانب العملية التسويقية مع الفهم الكامل لطبيعة السوق .

٤ ــ تدفق العمليات التسويقية بحيث يصعب الفصل بين أوجه النشاط المتداخلة فيها .

٥ ــ أهمية النظر الى التسويق في اطار اعم وأشمل باعتباره جزءا من الجهود الادارية المتكاملة في المنشأة .

من كل ماسبق يتضح ان هناك النشاط التسويقى يتضمن مجموعة من العناصر والمكونات الاساسية التي تتكامل في تنفيذ الوظائف وتحقيق الاهداف التسويقية .

وتذهب كثير من الدراسات الى تحديد المنهج التسويقى بأربعة مكونات هي[2]:

١ ــ سياسة المنتجات .

٢ ــ سياسة التسعير .

---

(1) Watters Glenn C., "Consumer Behavior" Irwin 1978, pp. 45-49.

(2) Kotler, Philip, "Marketing Management", Analysis, Planning and Control, 4th ed., (London, Prentice Hall International, 1980).

٣ ــ سياسة التوزيع .
٤ ــ سياسة الترويج .

ويعنى هذا التقسيم ان المستهلكين يتأثرون بمتغيرات مرتبطة بالسياسات المختلفة التي تتبعها المنشأة في انتاج السلع أو الخدمات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها .

ويتكون كل عنصر من تلك العناصر من مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية التي تتفاعل داخله ومع بقية السياسات الفرعية في المكونات الأخرى للمزيج التسويقى[١] .

وتمثل سياسة الترويج الجهود التى تبذلها المنشأة وبعرض احداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع أو الخدمات أو بعضها عن طريق جذب مستهلكين جدد أو زيادة معدل الطلب الحالى أو تقليل الطلب بالنسبة لسلعة معينة وتحويله الى سلعة أخرى[٢] .

ويعرف المزيج الترويجى - شأنه شأن المزيج التسويقى - بانه مجموعة من المكونات والعناصر التى تتوازن وتتناسق داخله بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة ، ومن أهم هذه المكونات هي : الاعلان ، والبيع الشخصى ، ووسائل تنشيط المبيعات والدعاية .

ويعتبر الاعلان وسيلة ترويجية ذات تكلفة أقل اذا حسبت هذه التكلفة على أساس عدد المستهلكين المحتملين الذين يشاهدون الاعلان ويتأثرون به .

ويعرف الاعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصى مدفوعة الثمن ، تتبعها منشآت الاعمال والمؤسسات التي تهدف الى ربح بقصد تقديم السلع والخدمات والافكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين واقناعهم بها[٣] .

---

(1) Bin Enis, Keith Cox, Marketing Classics, Alfin & Bacon, Boston, 1973, pp. 133-137.
(2) David A. Aker and Jphn G. Mayers, Advertising Management (New Delhi Printing-Hall) 1972. pp. 116-117.
(3) Segmour Bank, "Trends Affecting the implementation of Advertising and promotion" Journal of Marketing, January 1973, pp. 101-111.

ويتأثر الاعلان بالسياسة الترويجية من خلال ثلاث محاور اساسية هي[1] :

١ ــ لما كان الاعلان يمثل جزءاً من مكونات المزيج الترويجى فان تحديد اهدافه ووظائفه واستخداماته ومخصصاته لايمكن ان تتم بمعزل عن تحديد أهداف الترويج ووظائفه ومخصصاته .

٢ ــ يتأثر الاعلان بالاستراتيجية الترويجية التى تتبعها الادارة والتى ترتبط اساسا بطبيعة السلعة وسعرها ونطاق توزيعها ونمطه وفي هذا الاطار تختار الادارة احدى الاستراتيجيتين الترويجيتين التاليتين :

* **استراتيجية الدفع أو الضغط** ، حيث تعتمد المنشأة أساسا في هذه الاستراتيجية على الطرق الشخصية في الترويج وأهمها البيع الشخصى ، ولايستخدم الاعلان الا في نطاق محدود حيث تنخفض محدداته ومخصصاته ، وقد يستخدم في هذه الاستراتيجية ايضا مايعرف بالاعلان التعاونى الرأسى حيث يحمل المنتج جزءاً من تكلفة الاعلان الذى يقوم به تاجر التجزئة في المنطقة المحلية .
* **استراتيجية الجذب** ، تلك التى تعتمد اعتمادا يكاد يكون رئيسيا على الاعلان الواسع النطاق الذى يوجه الى المستهلك لاقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وحثه على شرائها وخلق طلب فعال عليها وهو مايؤدى بالتالى الى اتجاه تجار التجزئة الى طلب هذه السلعة وعرضها بمتاجرهم لمقابلة الطلب المتزايد عليها من قبل المستهلك .

ويؤدى الاعلان وظائف متعددة بالنسبة للمنتج والتاجر والمستهلك وقد وردت هذه الوظائف على نحو مفصل في الجزء النظرى الآخر المكمل لهذه الدراسة تلك التى تتناول ايضا اهداف وديناميكية الاتصال في الاعلان وانواعه المختلفة .. وهكذا نجد ان الاعلان السلعى أو الاعلان التجارى كما يطلق عليه عادة ، يهدف أساسا الى اثارة رغبة المشترى في طلب سلعة أو خدمة معينة ، وتوجهه المنشأة الى المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى لترويج منتجاتها أو خدماتها ، وبهذا يختلف الاعلان التجارى عن اعلانات العلاقات العامة والخدمة العامة .

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، الترويج والاعلان ، مادة تدريبية ، من اعداد دكتور سمير محمد حسين ، الرياض ، ١٤٠٤هـ ، ص.ص ١٣٩-١٣٢ .

ولعل من أهم خصائص الاعلان التجارى أنه يعمل في نطاق نشاط اقتصادى واجتماعى كامل يؤثر فيهما ويتأثر أيضا بكل عناصرهما .. ولذلك فانه يصبح من الأهمية ضرورة التعرف على عوامل وظروف البيئة السعودية التى تشكل الخصائص الاساسية للسوق السعودية والتي تساعد بالتالى على تحديد الاستراتيجية الاعلانية والترويجية المناسبة . ومن ناحية أخرى ينبغى التعرف أيضا على الأثر المقابل للاعلان في هذه السوق التي تتميز بالحرية في تداول السلع وذلك على النحو المفصل التالى :

(١ - ٢ - ١) اولا بنية السوق السعودية واثرها على أهداف وسياسات الإعلان والترويج

تعتمد تركيبة السوق لأى اقتصاد على مجموعة من العوامل البيئية المختلفة ومنها العوامل الديمجرافية والثقافية والاجتماعية فضلا عن العوامل الاقتصادية والعوامل الادارية . وفي الاقتصاد السعودى فانه يمكن تحليل هذه العوامل على النحو التالي :

(١ - ٢ - ١ - ١) العوامل الديموجرافية والثقافية والاجتماعية

يدخل تحت هذه العوامل تقسيمات السكان وكثافتهم في كل منطقة وعدد الأسر ودخولها وكيفية انفاق هذه الدخول وعادات وانماط الاستهلاك ودوافع الشراء لديها ، وكذلك اثر الدين واللغة والتعليم ، وذلك على النحو المفصل التالي :

(١ - ٢ - ١ - ١ - ١) أثر العوامل الديموجرافية :

□ كثافة السكان وحجم الأسر :

تفيد الاحصاءات والتقارير الرسمية الى ان عدد السكان بالمملكة ينمو بمعدل سنوي متوسط قدرة ٢,٩٥ ، وأنه طبقا لهذا المعدل يصل عدد السكان حاليا الى حوالى ٩٦٣٤ ألف نسمة (٩,٦ مليون نسمة) ، ويسصل عدد الاسر الى ١٦٦١ ألف أسرة (١,٦ مليون اسرة)[1] وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (٧) .

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء ، الرياض ١٤٠٥هـ ص. ٤٣ .

جـــدول رقــم (٧)

بيان تطور عدد السكان وعدد الأسر السعودية

السنة الهجرية	عدد السكان(٭)	عدد الاسر(٭٭)
	(ألف نسمة)	(ألف أسرة)
١٣٩٠	٦١٩٩	١٠٦١
١٣٩٥	٧١٨٠	١٢٣٨
١٣٩٨	٧٨٦٠	١٣٥٥
١٣٩٩	٨٠٩٢	١٣٩٥
١٤٠٠	٨٣٣١	١٤٣٦
١٤٠١	٨٥٧٦	١٤٧٩
١٤٠٢	٨٨٢٩	١٥٢٢
١٤٠٣	٩٠٩٠	١٥٦٧
١٤٠٤	٩٣٥٨	١٦١٣
١٤٠٥	٩٦٣٤	١٦٦١
١٤٠٦	٩٩١٨	١٧١٠
١٤٠٧	١٠٢١٠	١٧٦٠
١٤٠٨	١٠٥١٢	١٨١٢
١٤٠٩	١٠٨٢٢	١٨٦٦
١٤١٠	١١١٤١	١٩٢١

(٭) أخذ تعداد السكان عن الاعوام ١٩٧٠ ، ١٩٧٥ ، ١٩٧٨ م من كتاب الانتاج السنوى الصادر عن منظمة الأغذية والزراعة – هيئة الأمم المتحدة ، وقد تم مقابلة السنوات الميلادية بالسنوات الهجرية الواردة بالكتاب الاحصائى السنوى (العدد ١٩) لعام ١٤٠٣ هـ ، كما تم تقدير تعداد السكان عن باقى السنوات عن طريق حساب متوسط النمو السنوى للسكان باستقراء بيانات الثلاث سنوات المذكورة حيث بلغ هذا المتوسط حوالى ٢,٩٥٪ سنويا .

(٭٭) بقسمة عدد السكان على عدد الأسر الواردة بالمؤشر الاحصائى (سابق ذكره) اتضح ان متوسط عدد الأفراد فى الأسرة الواحدة هو حوالى ٥,٨ وباعتبار ان هذا المتوسط ثابت (نسبيا) فى الأجل القصير منه فقد تم تقدير عدد الأسر بقسمة عدد السكان لكل سنة على متوسط عدد الافراد فى الاسرة .

ويلاحظ من الجدول السابق ان عدد الأسر في المتوسط هو ٦ أفراد تقريبا في المدن السعودية ولكن هذا المتوسط يعتبر أعلى في المناطق القروية نتيجة للظروف المناخية والجغرافية ويتركز معظم السكان في ثلاث مناطق هي : الساحل الغربى على طول البحر الاحمر ، والساحل الشرقى على طول الخليج العربى ، وهضبة نجد في وسط البلاد . ويعتبر نصف السكان تقريبا من البدو والنصف الثانى ينقسمون بالتساوى بين سكان المدن والقرى[١] ، وتعمل الحكومة السعودية على تشجيع البدو على الاستقرار في كل من المدن والمناطق الزراعية على حد سواء ، وقد أدت الهجرة الى المدن الى هجر قرى بأكملها[٢] .

□ النشاط السكانى والقطاعات الاساسية في السوق السعودية :

يتنوع نشاط السكان مابين صناعى وتجارى في المدن المختلفة ، وصناعى وزراعى في المدن القريبة من الاراضى الزراعية ، وزراعى فقط في القرى التى توجد بها اراضى زراعية . أما الرعى فهو نشاط أهل البادية . ولعل أهم مناطق الرعى هي إقليم عسير والاقليم الشمالى واقليم الاحساء واقليم نجد ، وأهم المناطق الزراعية هي مناطق عسير وتبوك والقصيم والهفوف وحائل والاحساء والافلاج وجنوب الحجاز .. أما نشاط استخراج المعادن الفلزية فمن المنطقة الغربية ، والمعادن اللا فلزية فمن المنطقة الشرقية .

---

(١) دكتور عبد العزيز أبو نبعة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، دراسات معهد الادارة العامة ، الرياض ، ١٤٠٣هـ ص ص ٧٦–٧٨ .

(2) Knauerhase Ramon, "The Saudi Arabian Economic", New York Praeger publisher, 1975. p. 13.

أما أهم الصناعات القائمة على التعدين فيتركز معظمها في جدة والرياض والمنطقة الشرقية ، في حين يتركز استخراج البترول في مناطق الدمام وابقيق وابو حدرية والقطيف والفاضلى والغوار ومنيفة وخريص والمنطقة المحايدة السعودية الكويتية ، أما أهم المراكز الصناعية في المملكة فتتركز في جدة والرياض والخبر والدمام . وتتمركز الصناعات القائمة على الغلات الزراعية كصناعة التمور في المدينة المنورة وفي مدينة الاحساء ، وصناعة المنسوجات في المدن الكبيرة وصناعة المكرونة بمدينة جدة .

أما النشاط التجارى فهو من اكبر انشطة السكان اذ يشمل جميع مدن وقرى المملكة بالنظر الى قدم هذا النشاط تاريخيا بالاضافة الى وجود الثروات المعدنية التى تشكل حجما كبيرا من صادرات المملكة (كما سبق ايضاحه) بالاضافة الى اتاحة المناخ للانتاج الزراعى والحيوانى ، ثم تعداد السكان واحتياجاتهم للمواد الاستهلاكية وغيرها ، وقبل كل ذلك تأثير موسم الحج في تشجيع هذا النشاط ،[1] أما النشاط الادارى فيتمثل في ادارة مرافق الدولة وخدماتها العامة وهي تغطى كافة المدن ويتركز نشاطها بصفة خاصة في مدن الرياض وجدة والدمام .

وعموما فان السوق السعودى تحتوى الآن على ثلاث قطاعات رئيسية هي : القطاع الحكومى والقطاع الخاص والشركات الأجنبية الكبرى . وذلك على النحو المبين بالشكل رقم ٢ الذى يوضح القطاعات الأساسية للسوق السعودية ومستهلكيها الرئيسيين ونوع الفرص المتاحة للشركات الأجنبية في كل قطاع .

(١) الدكتور محمود طه أبو العلا ، جغرافية شبه الجزيرة العربية ، ص ص ٢١-٣٢ .

شكل رقم (٢)
هيكل تركيبة السوق السعودية والفرص المتاحة فيه (*)

القطاع التسويقي	خطة التنمية	الفرص المتاحة من المنتجات والخدمات الاستهلاكية للسعوديين والأجانب	
قطاعات المستهلكين	الوزارات :	السعوديون ، مثال :	
(العملاء)	شئون البلديات	— مديرون	
	الدفاع	— مهنيون	
	الاتصالات	— فنيون	
	التخطيط	— موظفون	
	الصناعة		
	شركات البترول والصناعات الأساسية :		
	أرامكو		
	بترومين		
	سابك	الأجانب ، مثال :	
		— مستثمرون	
		— مهنيون	
		— فنيون	
		— موظفون	
الموردون الرئيسيون	مقاولات ، عقود ، استشاريون	منتجون وتجار جملة	
	المعدات	**منازل**	**مكاتب**
	— معدات شحن	معدات مطبخ	معدات مكاتب
	— معدات بناء	تغليف الأطعمة	اثاث
	— تراكتورات ومعدات زراعية	منتجات حليب	اعلان ودعاية
	— معدات اتصال	ملابس جاهزة	معدات تليفون
	— مصافي تحلية المياه	اثاث	معدات تلكس
	معدات طرق	... الخ	
	— معدات طاقة		
	مواد		
	— اسمنت	سيارات	
	— اسفلت	معدات وخدمات كهربائية	
	— انابيب مجاري	معدات تكييف هواء	
	— نماذج بناء	ثلاجات تبريد	
	أنظمة		
	— مراقبة العمليات		
	— استخدام الآلات		
	— مراقبة تكاليف		
	— **خدمات**		
	— تأجير معدات		

(*) Source: Apgar, Mohlon, "Succeeding in Saudi Arabia", Harvard Business Review, vol. 55 (Feb.1977) (with some changes).

وهكذا يعتبر القطاع العام والقطاع الخاص سوقا هامة مشتركة للمستثمرين الأجانب بالنظر الى العديد من المشروعات المزمع تنفيذها (في اطار خطة التنمية الرابعة) . ويزيد نصيب القطاع الخاص من البضائع والخدمات المستوردة عن ٧٠٪ من اجمالى الواردات . أما شركات البترول والصناعات الأساسية فهي تمثل كبرى الشركات التي تتعامل في البضائع والخدمات التي تشتريها داخل المملكة ،

□ منافذ التوزيع في السوق السعودية :

إذا استعرضنا تركيبة منافذ التوزيع نجد ان النمو في القطاع الخاص في مجال تجارتى الجملة والتجزئة يفوق ضعف نمو المنشآت الصناعية[١] . وتتكون هذه التركيبة لمنافذ التوزيع من بيوت الاستيراد الكبيرة التى تمتلك سلطة واسعة في تحديد اسعار البيع ، ووكلاء العمولة الذين يستوردون البضائع في مقابل عمولة تصل الى ٥٪ تقريبا ، وتجار الجملة المستوردون وهم الذين يعملون على أساس انهم الموزعون الوحيدون للموردين الأجانب ، وتجار التجزئة المتخصصون في نوع معين من السلع أو مجموعة معينة من السلع ومنها محلات السوبر ماركت ومحلات الاقسام .. ان هذه التركيبة للسوق السعودية وتطورها على هذا النحو المتشابك قد أدى الى سرعة تغير اذواق المستهلك السعودى ونماذج مشترياته[٢] ، الأمر الذى تطلب بالتبعية ان يواكبه نشاط اعلاني وترويجي للمنتجات الوطنية لمواجهة هذا التغيير .

□ مستويات الدخل :

يقسم المجتمع الى طبقات من حيث مستويات الدخل ومن المتعارف عليه في هذا الصدد هو ان المجتمع السعودى ينقسم الى ثلاث فئات هي :

الأغنياء ، ومتوسطي الدخل ، ومحدودي الدخل .. ومن أمثلة الفئة الأولى كبار الملاك وكبار التجار ، ومن أمثلة القسم الثاني ذوي المهن العالية مثل المهندسين والأطباء ومدرسي الكليات وبعض رجال الأعمال ، أما الفئة الثالثة فيمثل معظمها العمال غير المهرة وشبه المهرة في القطاعين الحكومي والخاص والمزارعين والبدو[٣]

(1) Jensin, Laron L., "Marketing in Saudi Arabia", Overseas Business Report, Washington, D.C., Government printing office, December 1979, p 28.

(٢ ، ٣) دكتور عبد العزيز أبو نبعة ، مرجع سابق ص.ص ١٠٥ — ١١٠ .

□ تأثير اللغة :

المقصود باللغة هنا هي اللغة العربية وهي وسيلة الاتصال بين المعلن والمعلن اليه ولذلك فانه كلما كان استخدامها سهلا وواضحا لدى الجميع كلما ساعد ذلك على تحقيق هدف الرسالة الاعلانية ، ولكن نظرا لأن كثيرا من الشركات الأجنبية لها فروع في المملكة العربية السعودية وان منتجاتها تستخدم في اعلاناتها أو مغلفاتها أو هداياها اللغات الأجنبية على اعتبار ان اسم هذه المنتجات قد اشتهرت بأسمائها الأجنبية ، فإنه يلاحظ ان بعض المنتجات الوطنية تقلد هذا الاتجاه السلبى حتى في اعلاناتها مما يؤثر بالضرورة على سهولة الاتصال الفعال الذى يعتمد أساسا على اللغة والثقافة العربية في المملكة لترويج منتجات الصناعات الوطنية(١) .

□ تأثير الدين :

من الأمور المؤكدة ان التركيبة الحضارية لجميع سكان المملكة السعوديين قد ورثوا حضارة تأثرت بتعاليم الدين الاسلامى واصبحت تقودهم في حياتهم اليومية وتحكم أخلاقياتهم وملابسهم وعادات أكلهم وتقويمهم وتعاملاتهم التجارية ، فالاسلام مثلا يمنع على المسلمين احتساء المشروبات الروحية واستهلاك منتجات الخنازير أو الدم ويحض على ذبح الحيوانات مذبوحة بالطريقة الاسلامية ومصفاة من الدم .. إلى غير ذلك مما يتعين على الاعلان والبرامج الترويجية المختلفة ان تراعى هذه القواعد والتعاليم الدينية بكل دقة خلال رسائلها الموجهة الى المستهلك وأن تركز على دوافع الدين وخاصة بالنسبة للسلع والخدمات التى ترتبط بتعاليم دينية معينة(٢) .

□ تأثير التعليم :

كان انشاء وزارة للمعارف بالمملكة عام ١٩٥٣م إشارة واضحة الى بدء التعليم الحديث بها ومنذ ذلك الحين وقد تطورت التسهيلات والبرامج التعليمية السعودية من نظام معتدل الى معقد يشمل مؤسسات تبدأ من روضة الاطفال وتنتهى بالدراسات

(1) Industria Atudies and Development Center "A Guide to Industrial investment in Saudi Arabia, Riyadh, Ministry of Information, 1977; p.3.

(٢) دكتور عبد العزيز ابو نبعة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، مرجع سابق ص ص ٥٦–٥٩

العليا ، ولقد كان هذا التطور والتوسع في نظام التعليم بالمملكة أكثر وضوحا في المرحلة الجامعية فمن كلية واحدة بها ٢٥ طالب عام (١٩٥٧م) ، إلى ٧ جامعات في عام (١٩٨٥ م) إضافة إلى كليات البنات وتضم هذه الجامعات والكليات الآن ٨٢٣٦٩ طالب وطالبة . ومن الجدير بالذكر أن مادة التسويق والاعلان تعتبر من المواد التجارية الأساسية بالكليات المختلفة ذات العلاقة[١] .

كما ازداد عدد الطلبة بالتعليم الفني من ٨٩٩ عام ١٣٩٢هـ الى ١٠٧٤٦ طالباً وطالبة عام ١٤٠٤هـ وازداد عدد الطلبة بالتعليم المهني من ٥٧٨ عام ١٣٩١هـ إلى ٩٣٦٦ متدرباً عام ١٤٠٣ /١٤٠٤هـ[٢] .

وعلى أي حال فان ارتفاع حجم ومستوى التعليم الجامعى والفنى وكذلك تعليم البنات يساعد بلا شك على تسهيل مهمة المسئولين عن برامج الترويج والاعلان ويساعدهم على التركيز على دوافع حب الاستطلاع لدى تسويق الكتب والادلة والمساعدات التدريبية والدراسية والترويج للرحلات التعليمية والسياحية وغيرها ..

□ أثر عادات وأنماط الاستهلاك في المجتمع السعودى :

من المعلوم ان المستهلك يقوم عادة بشراء السلع والخدمات لاشباع مجموعة كبيرة من الحاجات والرغبات النفسية والاجتماعية والفسيولوجية ويبحث المستهلك في ذلك عن تحقيق اقصى اشباع ممكن في حدود امكانياته وموارده المحدودة عن طريق المواءمة بين مجموعة من السلع التى تحقق له هذه الدرجة من الاشباع ، كما ان عليه ايضا ان يقارن بين المجموعة المتاحة من نفس السلعة لاختيار التركيبة التى تحقق له اقصى اشباع بسعر معين ولذلك فان المستهلك يحدد الصنف المطلوب بالمواءمة بين تضحيته ومنافعه ، وحيث ان فكرة الاتصال في الاعلان تهدف الى تزويد المستهلكين المرتقبين بالمعلومات والاخبار عن السلع والخدمات التى من شأنها ان تؤثر في سلوك المستهلك واتجاهاته ورغباته وتؤثر على اسلوب تصرفه في السوق فإن ذلك لايتأتى الا بالتعرف اساسا على

(١) مؤسسة النقد العربي السعودي ، التقرير السنوي لعام ١٤٠٤هـ ص. ١١٩ .

(٢) وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية ، حقائق وأرقام ، الرياض ١٤٠٤هـ ، ص.ص ١١٠-١١١

عادات وانماط الاستهلاك لدى هؤلاء المستهلكين[1] . ومن أهم المعلومات اللازمة في هذا الصدد معلومات شخصية تتناول النظرية المكتسبة المؤثرة في ادراكه وتفكيره وكذا الدوافع الكامنة التى يمكن ان تحركه تجاه السلعة موضوع الاعلان .

ومن المعلومات الهامة الأخرى عن المستهلك تلك التى تتعلق ببيئته المحيطة وكذلك تلك التى تتعلق بالمغريات البيعية في السلع الحالية وتأثير النمط السلوكى للمجتمع وامكانياته على طريقة ومعدلات الشراء لأفراده ، كما ينبغى في هذا الصدد دراسة طبيعة طلب المستهلك على السلعة اذ تؤثر الظروف المتغيرة للطلب من جانب المستهلكين (على سلع وخدمات المنشأة) على السياسات الاعلانية التى تعدها المنشأة[2] .

وينبغى على مصمم الاعلان في هذا الصدد ان يلم بدوافع السلوك السائدة في المجتمع مفرقا بذلك بين دوافع السلوك الخاص ودوافع السلوك العامة التى تربط بين اكبر عدد من الافراد والجماعات وكذا كافة العوامل المحيطة بالمستهلك وتؤثر في قراره ، ولعل أهم الدوافع الشرائية لدى المستهلك هي [3] :

أ) دوافع أولية : هذه الدوافع تعكس رغبة المستهلك في اشباع حاجاته الاساسية سواء كانت مادية أو نفسية ، وفي هذا يقرر المستهلك شراء سلعة معينة دون النظر الى نوعها أو ماركتها ، ويسعى المعلنون في هذا الصدد الى اثارة الطلب الأولى على السلعة من خلال الاعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

ب) دوافع عقلية : ويقصد بها قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام الفعلى على الشراء ويزن المنافع التى تحققها ويفحص مدى ماتتمتع به من جودة ، ويقوم المعلن في هذا الصدد بإثارة العديد من المغريات البيعية وبيان للمزايا والمنافع بصورة مغرية .

جـ) دوافع انتقائية : ويقصد بها رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الاصناف الاخرى وقد يرتبط الصنف بمزايا انتاجية معينة مثل الشهرة والحجم والنوع والسعر وعادة ماتكون هذه الدوافع في مرحلة تالية للدوافع الأولية اي يوجه الاعلان الى من تتوافر لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة .

---

(١) دكتور طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات ادارة الاعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٣ ، ص.ص ٥٨-٥٩ .

(2) Bayed, Harber W., & Joseph W. Newman. "Advertising management", Bombay D.B. Traporewala Sons & Co. 1972. p. 98.

(٣) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، المرجع السابق ص.ص ٧٦-٧٩ .

د) دوافع عاطفية : والمقصود بها قرارات الشراء التى تجىء عفوا من المستهلك ولاسباب قد تكون غير معروفة مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة ، أو حب الظهور دون تقدير لظروف الدخل والامكانيات .

هـ) دوافع التعامل : فعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فانه يبنى اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوافر فيه مثل الشهرة الزائعة أو الخدمة الممتازة أو مناسبة الاسعار ويعمل الاعلان على تثبيت مثل هذه المفاهيم الخاصة بسمعة المنشأة في ذهن المستهلك كما يعمل على ابراز ماتتميز به المنشأة دون المنشآت الأخرى .

وفي الشكل رقم (٣) نلاحظ العلاقة بين دوافع الشراء وبين السلع التي تستخدم نتيجة هذه الدوافع في اعلاناتها[١] :

(شكل رقم ٣)

العلاقة بين دوافع الشراء والسلع المختلفة

دافع الشراء	السلع التى تستخدم هذا الدافع في اعلاناتها
الراحة	الأثاث ، الجوارب ، الملابس ، الأحذية ، بطاقات الائتمان ، الطعام ، خدمات السياحة ، والبنوك .
حب الاستطلاع	السفر ، الكتب ، المكتبات ، الأدلة ، المتاحف ، السياحة
حب الذات	أدوات التجميل ، الاقلام غالية الثمن ، ادوات التسلية ، والملابس النسائية .
الانتماء العائلى	الالعاب ، الكاميرات ، الحبوب ، الأطعمة ، الموسيقى .
الخوف	التأمين ، معدات حماية المنازل ، الغاز الطبيعى ، اصباغ الشعر ، أجهزة الانذار والاطفاء .
الصحة	أطعمة الاطفال ، الأغذية ، الأدوية .
الأبوة	ملابس الاولاد ، اللعب ، الأطعمة ، ألبان الاطفال ، كتب الأطفال .
السعادة	السفر ، السيارات ، الاحجار الكريمة .

(١) المرجع السابق .. ص ٦٩ .

ونظرا لأن السوق تتكون من العديد من المستهلكين الذين يختلفون عادة في صفة واحدة أو عدة صفات أو في الموارد أو الموقع الجغرافي أو في مدى حاجاتهم للسلع والخدمات أو في اتجاهاتهم وعاداتهم الشرائية فان بعض المنشآت تلجأ الى مايسمى بتجزئة السوق اعلانيا بحيث يتم وضع برامج ترويجية واعلانية لكل مجموعة بما يتلاءم مع حاجتها واتجاهاتها ، وقد يتم تقسيم المشترين في هذا الصدد وفقا لمعايير متعددة منها خصائص السكان والتقسيم الجغرافي وحجم المنطقة والمعالم الحضارية وتوزيع السن والتوزيع وفقا للجنس أو تبعاً لحجم الأسرة أو الدخل أو الوظيفة أو درجة التعليم أو الطبقة الاجتماعية . وقد يتم التقسيم طبقا لمعدل استخدام المستهلكين للسلعة ، فهناك مستهلكون لايقدمون على استخدام السلعة وآخرون يستخدمونها حاليا ، والبعض الآخر يستخدمون السلع المنافسة ومجموعة رابعة كانت تستهلك السلعة سابقا وهنا يستخدم الاعلان كوسيلة لتصحيح المفاهيم الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة . وقد يتم تجزئة السوق في الاعلان وفقا لمدى معرفة المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة فيقسم السوق الى مستهلكين لا يعلمون شيئا عن المنشأة أو سلعها ، وآخرون يكون قد تم احاطتهم فقط بوجود السلعة ومستهلكين تمت احاطتهم بمعلومات تفصيلية عن السلعة ومجموعة أخرى مشغوفة بالسلعة ومهتمة بها . وأخيرا فقد يتم هذا التقسيم على اساس مدى مبادرة المستهلكين واقبالهم السريع على شراء سلع أو خدمات المنشأة ، فيتم التقسيم الى مجموعة المبادرين بالاستخدام والمستخدمون الاوائل العاديون ثم المتأخرون في الاستخدام وهكذا[1] .

وترتبط عادات وسلوك المشترين بعد ذلك بما يعرف باحاسيس مابعد الشراء حيث ينبغي التعرف في هذا الصدد على مدى رضاء المستهلك عن السلعة ومدى قيامها باشباع احتياجاته ومدى ملاءمتها لتوقعاته منها قبل الشراء ، وقد يشعر المستهلك الأخير بعدم رضائه عن السلعة لاحساسه بأنه لم يوفق في اختيار السلعة التي تلائم احتياجاته نظرا لأن عملية الاختيار كانت صعبة أو تمت بسرعة وعلى هذا يكون دور الاعلان والترويج في توجيه رسالتهما الى المستهلك الحالي لتأكيد جودة السلعة وسلامة قراره الشرائي[2] .

---

(١) المرجع السابق ص ص ٧٨-٨٥ .

(٢) دكتور محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٢ .

وبتطبيق هذه القواعد على عادات وانماط الاستهلاك في المجتمع السعودي نلاحظ انه من خلال دراسة قامت بها ادارة البحوث بمجلس الغرف السعودية عن اتجاهات الشراء لدى الأسر السعودية[1] (٢٥٠ أسرة معظمها من متوسطى الدخل أو فوق المتوسط حيث يبلغ المتوسط الشهرى لهذا الدخل ٥٩٢١ ريال) ، نلاحظ ان ٨٨٪ من عدد هذه الأسر تقوم بالانفاق على حاجاتها الاستهلاكية في حدود الدخل الجارى المتاح لها شهريا ، وان ٥٪ من الاسر السعودية تعتمد بالاضافة الى الدخل الجارى المتاح على استقطاع جزء من المدخرات السابقة لاستكمال الانفاق على حاجاتهم الاستهلاكية ومعنى هذا ان هذه الاسر يرتفع فيها الميل الاستهلاكى عن سابقتها .. كما أظهرت الدراسة ان ٢٨٪ من تلك الاسر السعودية تنفق اي زيادة في دخلها على الاستهلاك بالكامل بينما ٧٪ منها تدخر أي زيادة تطرأ على الدخل في حين ان ٥٦٪ من هذه الاسر تنفق جزءا محددا من الزيادة في دخلها على الاستهلاك .

وقد أوضحت الدراسة ايضا ان النسبة العظمى من مفردات العينة توجه ما لا يقل عن ٣٠٪ من مقدار الزيادة في دخولها الى الانفاق على شراء سلع غذائية كما ان زيادة دخل الاسرة يؤدي الى زيادة الانفاق على الغذاء ولكن بنسبة اقل من نسبة الزيادة في الدخل ، ونفس النسبة السابقة من العينة توجه حتى ٣٠٪ من مقدار الزيادة في دخولها على السكن ، كما توجه ٣٠٪ على الملبس أيا كان حجم هذه الزيادة في حين ان نسبة من ينفقون من تلك الزيادة مابين ٣١ - ٧٠ على الملبس تكاد تكون ثابتة مع ازدياد الدخل ، ولاحظت الدراسة ان اي زيادة في دخل الاسرة بصفة عامة يؤدي الى زيادة الانفاق على البنود الأخرى كالتعليم والثقافة والترفيه ونحوها ولكن بنسبة اكبر من نسبة الزيادة في الدخل[2] .

أما الاسر التي تنفق كل الزيادة في دخلها على الاستهلاك فقد أوضحت الدراسة ان السبب يعود أولاً إلى أثر البيئة الاجتماعية المحيطة كالضيافات والمآدب وتبادل الهدايا وغيرها . وفي مراحل تالية يعود السبب إلى الرغبة في التفاخر الاجتماعى ، أو الى التقليد والمحاكاة ، وقد يرجع السبب الى حاجة الاسر الى تلك الزيادة بسبب عدم كفاية دخلها ..

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء ، مرجع سابق ص ص ٦٩-٧٣ .

(٢) المرجع السابق ص ٧٥ .

من هذه الدراسة يتضح حجم ونوع السلع التي يقبل عليها مجتمع المستهلكين السعوديين في السوق السعودية مما يساعد على تصميم البرامج الترويجية والرسائل الاعلانية على ضوء معرفة اتجاهات الاسر السعودية ورغباتها في الشراء ويساعد في نفس الوقت على العمل على تحريك دوافعها في الشراء لتتخذ اتجاها مؤيدا أو مضادا للسلعة أو الخدمة موضوع الاعلان .

ومن جهة أخرى فانه يلاحظ ايضا على انماط الاستهلاك الحالية في المجتمع السعودي انه على الرغم من دور رب الاسرة كصاحب السلطة في اتخاذ قرار انفاق الدخل الا ان مشاركة المرأة السعودية في اتخاذ هذا القرار قد بدأت تتزايد بشكل ملحوظ وأصبحت الزوجة تشارك الزوج في اتخاذ قرارات الشراء ، فبينما تختص الزوجة بشراء ملابس اطفالها وملابسها الخاصة والادوات المنزلية يختص الزوج بشراء السيارة والمنزل والعقار ، ويتأثر رب الاسرة السعودي في هذا الصدد بالسلعة اكثر من تأثره بالمتجر بصفة مطلقة فهو يفاضل بين السلع المختلفة على ضوء اعتبارات معينة تأتي في مقدمتها التجربة السابقة للسلعة والسعر والجودة ثم يأتي بعد ذلك شهرة المنتج وبلده ، ويضع رب الاسرة السعودى عامل السعر المناسب كدافع أساسى في التعامل مع متجر معين ، ويفضل المستهلك السعودى التسوق من محلات السوبر ماركت وهو يرى فيها متعة لجميع أفراد الاسرة تدخل في نطاق الترفيه عنهم وهو يفضل التعامل معها اساسا بسبب تنوع معروضاتها ومن أجل اختصار الوقت[1] .

كما يفضل كثير من المستهلكين السعوديين التعامل مع الاسواق المركزية الموجودة بالمدن المختلفة بالمملكة بسبب الثقة في التعامل معها ، وتوافر السلع بها بكميات كبيرة وتنوعها وكثرة تشكيلاتها ، وحسن تنسيقها وأيضاً لتوفيرها للوقت . وقد دلت الدراسات العملية[2] ، على ان أهم العادات الأخرى للمستهلك السعودي المتصلة بقرارات الشراء هي كما وردت (حسب ترتيبها التنازلي التالي) :

— التسوق للشراء الاسبوعى يمثل متعة للأسرة السعودية ، وهو يعتبر النمط الغالب في قرارات الشراء لديها ، مما يساعد على اختصار الوقت المبذول في التسوق اليومى .

---

(١) دكتور محمد عبد الهادي قريطم ، الأسرة السعودية.. الدور والتغيير ، سلسلة دراسات مركز البحوث والتنمية ، كلية الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ١٤٠١هـ ، ص ص ٣١-٣٨ .

(٢) المرجع السابق ص ص ٣٤-٤٤ .

- عدم الخوف من اختفاء السلع بالاسواق ، بالنظر الى توافرها دائما .
- الرغبة في الوقوف على الجديد أولا بأول (سلع جديدة – أوكازيونات .. وغيرها) .
- رخص الاسعار والجودة هما أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك في قرارات الشراء .
- دوافع الشراء من المنتجات الوطنية هو تشجيعها ولكن قد يرتبط بهذا الدافع أساساً ، عدم توافر النوع المطلوب مستوردا والذى يقبل على شرائه بالنظر لانخفاض سعره وارتفاع جودته وحسن مظهره مع تعدد الماركات المتاحة منه ، ويعود السبب في ذلك الى اعتياد المستهلك على المنتجات الأجنبية نتيجة لتعامله معها فترة طويلة من الزمن مما ولد لديه عادة الاستهلاك لأنواع معينة من تلك المنتجات والتصاق علاماتها التجارية بذهنه .
- ليس لمكان البيع أهمية على الاطلاق في تفضيل المستهلك اذا لم يدعم ذلك عوامل أخرى مثل جودة السلعة ومظهرها .

وعلى المعلن بعد التعرف على تلك العادات والانماط السلوكية ان يحدد الوزن النسبى لتأثير كل نمط أو عادة في سوق السلعة المطلوب الاعلان عنها ويستخدم الدوافع المناسبة في الرسالة الاعلانية لها مستخدما كافة القواعد والمؤثرات البيعية التي سبق الاشارة اليها .

الخلاصـــــة :

من كل ماسبق حول دراسة العوامل الديموجرافية و بنية السوق السعودية نجد ان زيادة حجم السكان في المدن الرئيسية (كما سبق ايضاحه) قد أدى الى ظهور الاسواق التجارية الكبيرة والأسواق المركزية ، كما نجد أيضاً أن التغير في هيكل السكان من حيث السن قد أدى الى حدوث نوع من التغيير في طبيعة وقوة الطلب على الكثير من السلع المطروحة في السوق ، وأوجب ضرورة توجيه النشاط الاعلانى والترويجى نحو المغريات البيعية لما هم في بداية الشباب الذين اصبحوا يشكلون النسبة الأكبر في الهيكل السكانى ، كما ان تحركات السكان من القرى والهجر الى المدن قد احدث تغييرا في العادات الاستهلاكية التى كانت لأهل هذه المدن من قبل ، حيث أدى الوضع السكانى الجديد الى ظهور نمط استهلاكى متغاير أصبح من الضرورى معه توجيه النشاط الاعلانى والترويجى وفق هذه المقتضيات .

كما ان الاتجاه نحو افساح المجال للمرأة السعودية للعمل ادى الى الاهتمام بدراسة دوافع الشراء عند المرأة لدى المهتمين بالنشاط الاعلانى والتعرف على السلع التى تفضل شراءها بنفسها للتركيز عليها في الرسالة الاعلانية التى يفترض توجيهها اليها ، كما ان سلطة رب الاسرة في اصدار القرار واعتبار نفسه فقط صاحب هذا الحق في الكثير من شئون ابنائه (مع تفاوت النسب في المجالات المختلفة) وازدياد تمسكه بهذا الحق في المجالات التى تؤثر على الأسرة ووضعها الاجتماعى كزواج الابن أو سفره فإن ذلك يسهل بلا شك مهمة الرسالة الاعلانية الموجهة الى هذا الوالد مخاطبة فيه خوفه وحرصه على الاهتمام بأولاده ومستقبلهم لشراء سلعة معينة أو الحصول على خدمة محددة في هذا الشأن[1] . كما ان وجود الفرد في منطقة زراعية أو صناعية أو تجارية يضطر مخططى البرامج الترويجية والاعلانية الى ضرورة التعرف أولا على عادات وانماط السلوك الاستهلاكى لدى سكان المنطقة أو الجماعة التى ينتمى اليها ذلك الفرد والتعرف على درجة تأثيرات نشاط المنطقة أو الجماعة في هذا الفرد والتأكد من ان هناك تأثير متبادل بين كل فرد وآخر في تلك الجماعة[2] .

(1) Hess, John M. and Philip Catcorn, International Marketing, Hamewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1966, p. 92.

(٢) الدكتور عبد الهادي قريطم وآخرين ، الأسرة السعودية ، مرجع سابق ص ص ١٧-٢٤ .

(١ - ٢ - ١ - ٢) العوامل الاقتصادية

لعل من أهم السمات التي تميز الاقتصاد السعودي هي ارتفاع معدل النمو الاقتصادي السنوي ومعدل الدخل الفردي ، ولكن من جانب آخر يوجد نقص للعمالة والمهارات الفنية الوطنية وعدم كفاية تسهيلات خدمات التوزيع وكثرة الاعتماد على الواردات . وقد اتسمت خطط التنمية السابقة بالتركيز على احداث تغييرات في بنية الاقتصاد الوطني من خلال توجيه الجانب الأكبر من رءوس الأموال والقوى البشرية الى القطاعات الانتاجية كالزراعة والصناعة والتعدين ، وأصبحت هناك فرصا عديدة لرجال الاستثمار والتسويق الوطني والأجنبى ممن لديهم السلعة المناسبة بالسعر المناسب وفي المكان المناسب والوقت المناسب . لتغطية السوق المحلية ذات الحجم الكبير والمتنوع والتخطيط للتصدير في المستقبل القريب ، ولذلك فانه مع ازدياد أهمية الممارسات التسويقية يتعاظم دور برامج الترويج والاعلان لتنشيط وتنمية المبيعات من هذه المنتجات المحلية الوطنية . ولعل من الأهمية في هذا الصدد دراسة تأثير أهم الانشطة الاقتصادية على ممارسات الترويج والاعلان بالسوق السعودية الى جانب تأثير حجم وتركيبة السوق كمؤثر اقتصادي في النشاط الاعلاني والترويجي ، وهذا العامل الأخير سبق تناوله في الصفحات السابقة ويبقى الآن التعرف على تأثير القطاعات الاقتصادية الأساسية في مجال الصناعة والتجارة والزراعة ككل وذلك على النحو المفصل التالي :

أ) أثر القطاع الصناعي :

كان الهدف الذى تبناه المخطط السعودي في تنويع قاعدة الانتاج السلعى للقطاع غير النفطى من خلال خطتى التنمية الثانية والثالثة هو تنمية قاعدة التصنيع بالمملكة باعتبارها أهم قاعدة انتاجية متجددة تضمن للاقتصاد الوطني السعودي التخفيف من ظاهرة الاقتصاد ذى السلعة الواحدة . وفي هذا الصدد فقد تحمل القطاع الخاص في الفترة الماضية الدور القيادى لمسيرة التنمية الصناعية بالمملكة . ويكاد هذا القطاع ينفرد الآن بملكية الصناعات الاستهلاكية والوسيطة والمتمثلة في الصناعات الغذائية والورق والاثاث والمنتجات الكيماوية والاسمدة وصناعة دباغة الجلود بالاضافة الى مساهمة القطاع الخاص مع الدولة في مشاريع صناعية متعددة تغطى مجالات البتروكيماويات والأسمدة والاسمنت(١) ، ويعتبر التسويق من أهم المشاكل والتحديات التي تواجه الاستثمار في المجال الصناعي . وقد أفادت بعض الدراسات على أن المشاكل التسويقية التي يواجهها رؤوس الاموال الوطنية عن الاستثمار في المجال الصناعي(٢) . وتتبلور مشاكل تسويق المنتجات الوطنية – كما سبق تفصيله في بداية هذه الدراسة – في ارتفاع تكاليف انتاجها اذا ماقورنت بمثيلاتها الأجنبية بالرغم مما تقدمه الدولة من دعم للصناعة الوطنية ، ومن هنا لاتتمكن المصانع من التشغيل بالطاقة الانتاجية الكاملة وتنخفض ايراداتها ، واذا كان نظام الحماية الجمركية هدفه دعم موقف الصناعات المحلية في مواجهة المنافسة القوية للصناعات الأجنبية الا ان تطبيقه قد اكتنفه بعض الصعوبات مما قلل من استفادة

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، وثائق وانجازات المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، الرياض رجب ١٤٠٥هـ ص ٤٠ .

(٢) الغرفة التجارية الصناعية بجدة ، الاستثمار الصناعي بالمملكة العربية السعودية ، جدة ، جمادي الأولى ١٤٠٣هـ ص ٨٨ .

الصناعات الوطنية منه .. وقد أدى هذا من ناحية اخرى الى تركيز الاهتمام نسبيا على تنشيط المبيعات من الصناعات الوطنية عن طريق الاعلان والرعاية ولكن بالنظر الى ارتفاع تكلفة النشاط التسويقى اساسا فقد نتج عن ذلك بالتبعية ارتفاع تكلفة برامج الترويج وحملات الاعلان مما أصبح لايشجع على رصد اعتمادات مالية لها فخرجت مثل هذه البرامج والحملات ضعيفة هزيلة غير فعالة ، وأصبح كل هم الوكالات الاعلانية الموجودة هو التنافس على الحصول على عملائها عن طريق منح النسب الأكبر من الحسومات دون النظر الى فعالية البرامج الترويجية في تنشيط المبيعات الصناعية بصفة عامة وتنشيط المبيعات من المنتجات الوطنية بصفة خاصة[١] .

ب) تأثير القطاع التجاري :

يعتبر قطاع التجارة من أهم القطاعات في المملكة بعد البترول ، ومن الطبيعي في هذا الصدد ان يشكل البترول ومشتقاته سلعة الصادرات الرئيسية للمملكة بجانب بعض الصادرات المحدودة ، ومعظمها منتجات زراعية وحيوانية الى البلدان العربية ، وقليل منها منتجات صناعية من انتاج شركة سابك وبعض المنشآت الصناعية الكبيرة ، ويلاحظ بصفة عامة في هذا الصدد زيادة معدل النمو في الصادرات غير البترولية (بما في ذلك اعادة التصدير) عن مثيله في الصادرات من المنتجات البترولية (٤٦,٥٪ للأولى مقابل ١٨٪ فقط للثانية)[*] .

ومن الملاحظ ايضا في هذا الصدد ما أعلن عنه مؤخرا من انشاء جهاز لتنمية الصادرات الوطنية تحت مظلة مجلس الغرف السعودية بهدف تنويع الصادرات السعودية وتقليل الاعتماد على الانتاج النفطى كسلعة تصديرية اساسية ، والرغبة في تصريف الفائض من الانتاج المحلي لبعض السلع والخدمات التي تم التوسع في الاستثمارات الخاصة بها في السنوات الماضية والتخلص من ضيق نطاق السوق المحلية خاصة بعد الانكماش الذي صاحب تقلص الانفاق الحكومى[٢] .

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، دراسة استطلاعية حول الترويج والاعلان للسلع في نطاق البرامج التدريبية للمجلس ، محرم ١٤٠٥هـ .

(*) هذه النسبة لا تشتمل على النفط الخام والغاز الطبيعي .

(٢) مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات ، جهاز تنمية الصادرات ونظرة مستقبلية للصادرات الوطنية للقطاع الخاص ، مذكرة داخلية ، الرياض . صفر ١٤٠٦هـ .

أما الواردات فيتركز معظمها في المعدات والآلات والمواد الغذائية والبضائع الاستهلاكية والكيماويات . ويمثل هذا الوضع التجاري فرصا تسويقية كبيرة لرجال الاعمال الوطنيين والأجانب ، وقد تولى النظام التجاري السعودي في هذا الصدد تدبير احتياجات خطط التنمية الرأسمالية والاستهلاكية ، وقد ساعد وجود مجموعة من الشركات الوطنية الكبيرة المعروفة على تسويق بضائعها - بحكم شهرتها - ولكن دون التركيز على نشاط الترويج والاعلان الامر الذي ساهم في ضعف الاهتمام بهذا النشاط حتى الآن[1] .

جـ) تأثير القطاع الزراعي :

يتولى القطاع الخاص بشكل كامل انشطة الانتاج الزراعي في المملكة ، ولقد اثمرت سياسات التنمية الزراعية التي طبقت بالمملكة خلال مرحلة الفورة المالية على نمو ملحوظ لاعداد المشاريع المتخصصة مع احياء المزارع التقليدية ورفع انتاجيتها بشكل ملحوظ ، ولقد اسفرت هذه المجهودات على نمو الطاقة الانتاجية للقطاع الزراعي مما ساهم في تنويع الدخل وتقليل الاعتماد على العالم الخارجي في تدبير الغذاء المحلي[2] . وتقدم الحكومة الاعانات للانتاج الزراعي المحلي بغرض تشجيع المزارعين على استخدام الطرق الحديثة في الزراعة كما انها تقوم بتمويلهم بالقروض ذات الفوائد المنخفضة من خلال البنك الزراعى ، وقد ساعد الاعلان كثير من الشركات التي تقوم بتصنيع المنتجات الزراعية وتعليبها على ترويج منتجاتها وقد حقق كثير منها نجاحا ملحوظا ، وذلك على اساس ان مهمة الاعلان هنا تكون سهلة إذ يكفي في هذا الصدد توجيه المستهلك إلى دوافع الصحة الغذائية كدوافع قوية للتأثير عليه لدى الشراء وعلى هذا فإنه يمكن استخدام اعلانات الطرق في هذا الصدد لتناسبها مع عرض فكرة هذا الدافع ولكونها غير مكلفة .

(٢ - ١ - ١ - ٣) العوامل الإدارية

المقصود بالعوامل الادارية هنا مجموعة الاعتبارات المرتبطة بالكفاءة الانتاجية والتسويقية والادارية للمشروعات المختلفة مما يسمح لها بتنظيم وتخطيط نشاطها الاعلاني

(١) مجلس الغرف السعودية ، دراسة استطلاعية عن الاعلان ، مرجع سابق ص ٣٣ .

(٢) مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، دور المشروعات الزراعية في خدمة التنمية الاقتصادية بالمملكة ، الرياض .

والترويجي بفاعلية وكفاءة ، مما يساعدها على اتخاذ قراراتها المرتبطة بهذا النشاط بما يؤدي الى تنشيط مبيعاتها وزيادة ارباحها ، وسنقتصر في هذه الجزئية على بيان موجز عن أثر أهم هذه العوامل الادارية في النشاط الاعلاني والترويجي بالمنشآت السعودية .

أ) تأثير الدور الجديد لشركات القطاع الخاص في الاقتصاد الوطني ككل :

كانت النتيجة الطبيعية للزيادة التي واكبت الفورة المالية وماصاحبها من ارتفاع ايرادات النفط وتعاظم الانفاق الحكومى بالانشطة الخيرية أو بالمشاريع الاستثمارية أن يتبع ذلك زيادة الاستثمارات الخاصة في مجالات التصنيع والزراعة والخدمات الانتاجية والمقاولات والخدمات المصرفية والمالية ، وهو ما أدى بالتالي الى حالة من تسارع معدلات النمو الاقتصادي في كافة انشطة الشركات السعودية ، وقد اشارت خطة التنمية الرابعة للمملكة (١٤٠٥ - ١٤١٠) الى الدور المتعاظم لمشاركة شركات القطاع الخاص السعودي من حيث توليها الزمام في تأسيس وانشاء المشروعات الانتاجية أو ادارة وصيانة مشروعات المرافق العامة التي تم انجازها . ويلاحظ انه اذا كان الشركات السعودية قد اكتسبت خلال الفترة الماضية قدرات ذاتية كبيرة ومتعاظمة الا ان ممارستها لتلك المهمة التي انيطت بها يأتي حاليا في ظل انحسار للفورة المالية وعودة معدلات ربحية الاستثمار الى المعدلات الطبيعية السائدة وفقاً للمستويات الدولية وذلك بعد ان ظلت هذه الشركات تنمو وتزدهر في ظل معدلات مرتفعة من الارباح غير العادية التي سادت ابان الفورة المالية(١) ، مما أصبح من الأهمية ان تولى عنايتها الكاملة الى برامج التسويق لمنتجاتها وفق أحدث الاساليب العلمية ، وأن تركز على الحملات الاعلانية والترويجية المستمرة لاستقطاب عملاء جدد أو الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بعد ان كانوا لا يولون اهتماما أو يشعرون بأية مسئولية تجاه عملائهم في ظل الظروف الميسرة خلال فترة الفورة المالية .

ب) تأثير المنافسة في السوق السعودية :

تواجه الشركات الصناعية الوطنية بمنافسة شديدة من قبل المنتجات الاجنبية التى تنتشر بكافة أنحاء السوق السعودية وتشمل معظم انواع السلع والمنتجات وتستحوذ على

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، المؤتمر الثاني لرجال الأعمال « وثائق وانجازات » مرجع سابق ص ص ٣٧-٣٩ .

الجزء الأكبر من الطلب المحلى وتلقى قبولا لدى المستهلك السعودى والأجنبى بالمملكة .. وإذا كانت الدولة تتبنى مبدأ حرية التجارة وعدم فرض رسوم جمركية عالية فإنها تعتبر المنافسة الشريفة هي خير سبيل لايجاد قاعدة صناعية راسخة للاقتصاد السعودي ولكن يلاحظ أن ظروف التصنيع بالمملكة تختلف عن غيرها في الدول الأخرى التي يتم استيراد منتجات بديلة أو مشابهة لمنتجات الصناعة الوطنية فلا تزال الصناعة حديثة العهد بالمملكة نسبيا كما ان السوق المحلى رغم ارتفاع مستويات الدخل يعتبر ضيق النطاق لاستيعاب كل هذه المنتجات والطاقات كما انه يجزأ الى اسواق صغيرة متشابهة بالاضافة الى أن كثيرا من الصناعات المحلية تعتمد الى حد كبير على الخارج فيما تحتاجه من مواد أولية ومنتجات وسيطة وعمالة وآلات ومعدات وقطع غيار ومايرتبط بذلك من اساليب الانتاج والفن الانتاجي والتكنولوجيا المستخدمة .. هذه هي الظروف التي نشأت فيها الصناعة الوطنية ولذلك فإننا نجد انه رغم ماتقدمه الدولة من تسهيلات ودعم لمنتجات الشركات الوطنية الا ان تكاليف الانتاج فيها تبقى مرتفعة اذا ماقورنت بنظيراتها الأجنبية وينعكس هذا بطبيعة الحال على اسعار المنتجات الوطنية لتكون في أغلب الاحوال اعلى من اسعار نظيراتها الأجنبية ، ولكنها لاتقل في الغالب عن مستوى الجودة في تلك السلع النظيرة إن لم تكن تتفوق عليها فعلا حيث تستخدم صنوف الفن الانتاجي مستورداً من الخارج وتركز على تحقيق مستويات عالية من الأداء والاتقان مما ينعكس بصورة أخرى على تكلفة واسعار المنتجات الوطنية فتزيد من ارتفاعها .. وقد لوحظ في هذا الصدد ازدياد حدة المنافسة هذه بعد انتهاء فترة الطفرة حيث زاد الضغط على الاسعار وهامش الربح في الصناعات الوطنية في نفس الوقت الذي زادت فيه حدة الكساد العالمي فانخفضت أسعار كثير من المنتجات الأجنبية فاغرقت الاسواق المحلية تحت اغراء انعدام أو تدني الرسوم الجمركية[١] ..

ومن الجدير بالذكر ان صعوبات تسويق المنتجات الوطنية لاتقف آثارها عند منافسة المنتجات الأجنبية لها وما قد يؤدي اليه ذلك من انخفاض معدلات الربحية للصناعة الوطنية ، بل تمتد هذه الآثار ايضا الى نقص تشغيل الطاقات الانتاجية وتراكم المخزون من المنتجات الوطنية دون تصريف ، والسبب هو وجود المنتجات الأجنبية بالسوق المحلية بصورة مكثفة وسيطرتها على رغبات المستهلكين لهذه السلع .. وبذلك تبقى العصا

---

(١) المرجع السابق ٣٩ــ ٤٠ .

السحرية في مواجهة هذه المنافسة ممثلة في برامج التسويق والترويج المخطط للمنتجات الوطنية ويساعد الاعلان الجيد في هذا الصدد على ترويج هذه المنتجات وبالتالي فإنه يلزم له بصفة أساسية التعرف على ميول وذوق المستهلك ثم التصميم الجيد للفكرة التي تشد انتباهه بعد أن أصبح لا يكترث في معظم الأحيان بقراءة أو متابعة هذه الاعلانات .

وقد أكدت النتائج الميدانية لهذه الدراسة ان ضغوط المنافسة الأجنبية والمحلية أدت من ناحية أخرى إلى اهتمام كثير من المنشآت الصناعية بتطوير نشاطها التسويقي والترويجي بغرض تنشيط مبيعات منتجاتها وذلك على النحو الموضح بالجدول رقم (٨) .

جـــدول رقــم (٨)
بيان اثر المنافسة الاجنبية على النشاط التسويقى للشركات الصناعية الوطنيـــة (*)

نوع النشاط التسويقى في مواجهة المنافسة الحالية	عدد التكرارات	الترتيب
ــ إعادة النظر في اختيار الموزعين	٨٢	٢
ــ تطوير عمليات التغليف للمنتجات الحالية	٩٦	١
ــ زيادة ورفع مستوى منافذ التوزيع	٧٥	٣
ــ التركيز على تخطيط وتنظيم الحملات الاعلانية	٥٩	٥
ــ الاهتمام ببرامج الترويج المختلفة	٦٤	٤
ــ الاهتمام بدراسة عادات واتجاهات وميول المستهلكين	٢١	٧
ــ إعادة النظر في التسعير ونسب الحسومات للمنتجات	٣٧	٦
ــ (لم يبين)	(١٤)	ــ

* المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

من الجدول السابق يتضح ان ضغوط المنافسة تؤدى بالشركات الى التركيز على بعض الأنشطة التسويقية اكثر من غيرها على النحو الموضح بالجدول في حين ان الربح التسويقى هو نسيج متكامل يستحق ان ينال اهتماما متوازنا من المنشآت في مواجهة اي منافسة أجنبية أو وطنية اللهم الا في الظروف التي تجد فيها بعض هذه المنشآت ان سياسات وبرامج التسويق لديها في مجال معين بها قصورا أو ضعف فهنا لابد وأن تعمل جاهدة على اصلاح ومعالجة تلك السياسة والتركيز عليها اكثر من سواها . ولايهم دراستنا كم عدد التكرارات حصل كل نشاط للمواءمة ببيعها فليس هذا مجال الدراسة ولكن وضعت هذه السياسات والبرامج لبيان درجة اهتمام المنشآت بسياسات وبرامج الاعلان والترويج من بين تلك السياسات حيث اتضح ان ٦١٪ فقط من مجموع العينة البالغ ١٠٥ مكررة هي التي تهتم بوضع برامج مختلفة لترويج منتجاتها بترتيب يقع في الدرجة (الرابعة) من بين (سبع) درجات ، وان ٥٦٪ من مجموع العينة هي التى تركز على تخطيط وتنظيم الحملات الاعلانية لمواجهة المنافسة الحالية وذلك بترتيب يقع في الدرجة (الخامسة) من بين (سبع) درجات الأمر الذي يعكس نوعا من عدم الثقة الكاملة لدى هذه الشركات في برامج الترويج والاعلان كسياسة تسويقية لمواجهة المنافسة الأجنبية والوطنية التي تواجهها ، ولكنه يعكس في نفس الوقت ضعف الوعي بأهمية الاعلان وفاعليته في تنشيط المبيعات وزيادة الارباح . كما يتبين من الاجابات ان قليلا من الشركات هي التي تهتم فقط بدراسات المستهلكين بما لايتجاوز ٢٠٪ .

جـ) تأثير الأوضاع الحالية للكفاءة الانتاجية والادارية في المنشآت الصناعية :

ترتبط الكفاءة الانتاجية والادارية للمشروع بتوافر مقومات التنمية لهذا المشروع واستخدامها استخداما اقتصاديا يساعد على الحصول على مخرجات (منتجات) ذات جودة مرتفعة وتكلفة منخفضة وفي الوقت المحدد وبالكميات المناسبة وتتضمن مقومات المشروع من ثلاث تركيبات أساسية هي:

١ ـــ الموارد (وتتكون من رأس المال ، مواد خام مصنعة ، وطاقة ، ومعلومات ، وتجهيزات اساسية ، وتسهيلات وحوافز ، وقوة عاملة فنية وادارية) ..

٢ ـــ تقنية انتاجية (وتتكون من التصاميم الهندسية ، والدراسات الفنية ، والآلات والأجهزة المعقدة ، والتركيب والتشغيل والصيانة ..

٣ ــ تقنية ادارية (وتتكون من برامج تنمية الاسواق المحلية والأجنبية وبرامج الترويج والاعلان ، والدراسات والابحاث والندوات والدورات التدريبية ، والتطوير التنظيمي)[١] .

وتبقى الادارة قبل وبعد كل هذا هي المحرك الاساسي والفعال لكل المقومات السابقة ، اذ في غياب الادارة الرشيدة تهدر الطاقات ويفشل المشروع ، ولعل من أهم الأهداف التى تسعى اليها تلك الادارة الرشيدة هي مايتصل منها بتسويق وبيع منتجات المشروع اذ تسعى جاهدة الى زيادة هذه المبيعات أو المحافظة على مستوى كبير من هذه المبيعات أو مجرد التغلب على مشكلة انخفاض هذه المبيعات في احيان أخرى أو تقديم سلعة جديدة وفي أي هدف من هذه الاهداف لابد ان تعتمد على برامج الترويج والاعلان بالاعتماد على رجال البيع أو الموزعين أو المستهلكين عن طريق تحفيزهم كما تستطيع الادارة ان تعيد استراتيجية الاعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين عن السلعة عن الشركة أو محاولة خلق استعمالات جديدة في سلع لايقبل عليها المستهلكون بهدف تنشيط وانعاش مبيعاتها ، وذلك رغم نقص المعلومات والبيانات الدقيقة عن السوق السعودية تلك التي أقرتها إجابات المستقصين في هذه الدراسة حيث اجمع ٨٣٪ من مجموع المفردات على عدم توافر هذه البيانات المتعلقة بتركيبة هذه السوق ديمجرافيا وثقافيا واجتماعيا واقتصاديا مما يساعد في تحديد أهداف ورسم سياسات النشاط الترويجي والاعلاني بالشركات الصناعية المختلفة . وقد ادى نقص هذه البيانات الى عدم اهتمام كثير من تلك الشركات بها ولم تسعى الى تقصيها أو الحصول عليها من خلال مراكز خدمة المجتمع بالجامعات المحلية أو الغرف التجارية أو مكاتب الخبرات الاستشارية أو حتى من خلال المطبوعات والاحصاءات والتقارير الرسمية المختلفة .

ويوضح الجدول رقم ٩ (أ ، ب ، ج) مدى اهتمام الشركات الصناعية بالحصول على البيانات الاساسية ذات العلاقة بسياساتها الاعلانية والترويجية .

---

(١) الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، وثائق ندوة تشجيع الصناعات الوطنية ووسائل النهوض بها ، الرياض ، ربيع الثاني ١٤٠١هـ .

جدول رقم (٩) بالبيانات المتعلقة بمدى اهتمام الشركات الصناعية بجميع وتحليل البيانات ذات التأثير على سياسات الاعلان والترويج

(٩ - أ) بيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات الخاصة بالتركيبة الديموجرافية والثقافية والحضارية لسوق المستهلكين بالمملكة (*)

البيـــان	شركات تهتم بالحصول على البيانات المذكورة لدى تخطيط منتجات سياستها الاعلانية والترويجية		شركات غير مهتمة بالحصول أو تقصى هذه البيانات		مجموع التكرارات للشركات المهتمة وغير المهتمة
	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع الشركات المهتمة وغير المهتمة	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع التكرارات (١)	
		٪		٪	
ـ تقسيم السكان حسب المناطق	١٧	٢٤	٥٤	٧٦	٧١
ـ حجم سكان المناطق	١٣	١٨	٦١	٨٢	٧٤
ـ توزيع السكان حسب النسب	١١	١٦	٦٧	٨٦	٧٨
ـ توزيع السكان حسب السن	٧	٩	٧٥	٩١	٨٢
ـ توزيع السكان حسب المهن والوظائف	١٠	١٤	٦٢	٨٦	٧٢
ـ توزيع السكان حسب حجم الاسرة	٨	١١	٦٨	٨٩	٧٦
ـ توزيع السكان حسب الطبقة الاجتماعية	٢٦	٣١	٥٩	٦٩	٨٥
ـ توزيع السكان حسب الحالة الاجتماعية	٢٠	٢٤	٦٥	٧٦	٨٥
ـ البيانات المتعلقة بالدين	٣٤	٤٨	٣٧	٥٢	٧١
ـ البيانات المتعلقة باللغة والثقافة والحضارة	١٨	٢٧	٤٩	٧٣	٦٧
المتوسط العام	ـ	٢٢	ـ	٧٨	ـ

( ) المصدر : نتائج تحليل استمارات استقصاء الشركات بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول ان المدى العام لاهتمامات الشركات الصناعية المعنية بتجميع وتحليل هذا النوع من البيانات الذي يتعلق بالتركيبة الديموجرافية والثقافية والحضارية لسوق المستهلكين بالمملكة يقع بين ٩٪ ، ٤٨٪ والمتوسط العام لهذه الاهتمامات يقع في حدود ٢٢٪ ليصبح المتوسط العام لعدم اهتمامات الشركات الأخرى بالعينة هو ٧٨٪ .

(١) تم استبعاد اجابات المفردات غير المبينة في الجدول السابق وعددها ٢٠ مفردة تمثل ١٩٪ من مجموع حجم العينة

ويتضح من الجدول ايضا ان مستوى اهتمام الشركات بالعينة يعتبر قليل جدا بالنسبة للبيانات الخاصة بتوزيع السكان حسب السن (٩٪) والبيانات الخاصة بحجم الاسرة (١١٪) . كما يتبين ان اكثر البيانات اهتماما بها لدى الشركات في هذه النوعية هي تلك البيانات المتعلقة بالدين (٤٨٪) مما يوضح مدى تأثير الدين والمعتقدات في الحياة الاقتصادية ..

هذا ويوضح الجدول (٩ ــ ب) مدى اهتمام هذه الشركات بالعينة بمجموعة أخرى من البيانات تتعلق بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء .

جدول رقم (٩ - ب) ببيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء (*) .

البيـــــان	شركات تهتم بالحصول على البيانات المذكورة لدى تخطيط منتجات سياستها الاعلانية والترويجية		شركات غير مهتمة بالحصول أو تقصى هذه البيانات		مجموع التكرارات للشركات المهتمة وغير المهتمة
	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع الشركات المهتمة وغير المهتمة	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع التكرارات	
		٪		٪	
ــ صفات الفرد ومدى قدرته على التعلم والتذكر	٩	١٥	٥١	٨٥	٦٠
ــ مدى تأثر المستهلك بالبيئة المحيطة وجماعته	١٤	٢١	٥٣	٧٩	٦٧
ــ مستويات الدخل	٢٣	٢٧	٦٢	٧٣	٨٥
ــ اسلوب الانفاق	١٨	٣٢	٣٨	٦٨	٥٦
ــ قرارات الانفاق الاستهلاكى أو الرأسمالى	٣٣	٤٢	٤٥	٥٨	٧٨
ــ اسلوب التسوق	٣٨	٤٩	٤٠	٥١	٧٨
ــ افضليات الشراء (السلعة ، المتجر ، والسعر)	١٥	٢١	٥٥	٧٩	٧٠
المتوسط العام	ـ	٢٩	ـ	٧١	ـ

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات استقصاء الشركات بالدراسة الميدانية .

ويتضح من هذا الجدول ان المدى العام لاهتمامات الشركات الصناعية في العينة بتجميع وتحليل هذا النوع من البيانات يقع فيما بين ١٥٪ ، ٤٩ـــ ، والمتوسط العام لهذه الاهتمامات يقع في حدود ٢٩٪ ليصبح المتوسط العام لعدم اهتمامات الشركات الأخرى بهذه النوعية من البيانات ٧١٪ .

كما يتضح ان اقصى اهتمام لهذه الشركات بتلك البيانات هو مايتعلق منها بالبيانات الخاصة بأساليب ووسائل التسويق (٤٩٪) وهي ظاهرة تعتبر ايجابية .. أما أقل اهتمام فقد جاء حول البيانات المتعلقة بصفات الفرد ومدى قدرته على التعلم والتذكر .

هذا ويوضح الجدول رقم (٩ — ج) مدى اهتمام شركات العينة بمجموعة ثالثة من البيانات المتعلقة بحجم السوق ونوعية المنافسة الموجودة به .

جدول رقم (٩ — ج) ببيان مدى اهتمام الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم السوق ونوعية المنافسة الموجودة به (*) .

البيـــــان	شركات تهتم بالحصول على البيانات المذكورة لدى تخطيط منتجات سياستها الاعلانية والترويجية		شركات غير مهتمة بالحصول أو تقصى هذه البيانات		مجموع التكرارات للشركات المهتمة وغير المهتمة
	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع الشركات المهتمة وغير المهتمة	عدد التكرارات	النسبة الى مجموع التكرارات	
		٪		٪	
— حجم القطاع الصناعي والزراعي والتجاري	٢٩	٤٠	٤٣	٦٠	٧٢
— حجم القطاعات الأخرى	١٧	٣١	٣٨	٦٩	٥٥
— نوع السلع المنافسة ومدى الطلب عليها	٦٩	٩٣	٥	٧	٧٤
— أسباب زيادة الطلب على السلع المنافسة	٧٣	٩٦	٣	٤	٧٦
المتوسط العام	—	٦٥	—	٣٥	—

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من الجدول السابق ان المدى العام لاهتمامات الشركات الصناعية في العينة بتجميع وتحليل هذه النوعية من البيانات يقع فيما بين ١٧٪ ، ٧٣٪ والمتوسط العام لهذه الاهتمامات يقع في حدود ٦٥٪ وهو مؤشر ايجابي يوضح مدى اهتمام الشركات الصناعية بالبيانات الخاصة بالسلع المنافسة وحجم الطلب عليها واسباب ارتفاع هذا الطلب . وفي المقابل فان المتوسط العام لعدم اهتمام الشركات بمثل هذه البيانات هو ٣٥٪ فقط .

وبجمع المتوسطات العامة في الجداول الثلاثة السابقة لاستخراج متوسط لهم يتبين ان الشركات الصناعية في العينة المهتمة بتجميع وتحليل كل هذه البيانات التسويقية بهدف

بناء خطة اعلانية سليمة وفعالة لايتعدى ٣٩٪ من حجم الشركات ، وحتى فيما يتعلق بهذه النسبة فان درجة اهتمامها تتركز على فرعية منفردة من احدى مجموعات هذه البيانات مما لايحقق الكفاءة المطلوبة في التخطيط التسويقى والترويجي . أما المتوسط العام للشركات الغير مهتمة كلية بهذه البيانات فيبلغ ٦١٪ مما يعكس ان عددا كبيرا من الشركات الصناعية لاتعد خططها التسويقية والترويجية وفق مقتضيات الاسلوب العلمى الذي يحتم ضرورة توافر وتحليل مثل هذه البيانات للشركة كشرط لتحديد اهداف وسياسات الحملات الاعلانية والترويجية ، ويساعد من جهة أخرى على التحديد الدقيق والمناسب للمخصصات الترويجية والاعلانية اللازمة ، كما يساعد على الاختيار للمخصصات الترويجية والاعلانية اللازمة ، كما يساعد على الاختيار الرشيد للوسائل الاعلانية المناسبة .

هذا وقد ساقت الشركات الغير مهتمة بجمع وتحليل مثل هذه البيانات مبرراتها التالية (مرتبة ترتيبا تنازليا) حسب عدد تكرارات كل مبرر :

- طبيعة منتجات الشركة لاترتبط بسوق المستهلكين الافراد ولكنها ترتبط غالبا بالمصنفين .
- طبيعة منتجات الشركة لاترتبط في تسويقها بهذه البيانات .
- ارتباط منتجات الشركة بمشروعات الدولة .
- ارتباط منتجات الشركة بالسوق عن طريق المقاولة .
- طبيعة السلعة لاتتأثر الا بجزء صغير من هذه البيانات .
- عدم وجود متخصصين بالشركة في مجال الدعاية والاعلان للاهتمام بتجميع مثل هذه البيانات وتحليلها .
- ليست هناك مراكز للمعلومات تتيح مثل هذه البيانات .
- صعوبة الحصول على مثل هذه البيانات .
- عدم الاهتمام لتجميع وتحليل مثل هذه المعلومات .
- جودة انتاج الشركة وسمعتها الطيبة ومعرفة عملائها لها يبرر عدم الاهتمام بتجميع وتحليل مثل هذه البيانات .
- لاتوجد سلع بديلة لمنتجات الشركة حتى تبادر الشركة الى تقصى وتحليل مثل هذه البيانات .

وهكذا تعكس المبررات السابقة للشركات غير المهتمة ثلاث اتجاهات اساسية هي :

* عدم القدرة/ أو عدم الرغبة في تجميع مثل هذه البيانات وتحليلها للتعرف على مدى تأثيرها على تسويق وترويج منتجات الشركة ، وكلا الامرين يكشفان نقصا في الوعي بالاساليب العلمية للترويج والاعلان .
* الشكوى من نقص مراكز المعلومات التسويقية على المستوى المحلي والمركزى مما يلقى بالمسئولية في هذا الصدد على الغرف التجارية والجهات الحكومية ذات العلاقة لمعالجة هذا النقص .
* ضعف كفاءة العاملين بادارات الترويج والاعلان في بعض المنشآت الصناعية .

من كل ما سبق نجد انه قد تحققت الفرضية القائلة بأن عدم اهتمام كثير من المنشآت بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بتركيبة وخصائص السوق السعودية يؤدي الى عدم بناء خططها وسياساتها الاعلانية والترويجية على أساس علمي وعملي سليم .

(١ - ٢ - ١) (ثانياً) الأثر المرتد (المقابل) للإعلان في السوق السعودية

يعتبر الاعلان من الانشطة التي تؤثر وتتأثر بكافة الانماط والقرارات في المجتمع باعتباره النشاط الذي يهتم بالاحاطة والاقناع بعمليات الاشباع ، وقد لاحظنا في الجزء الأول من هذا الفصل تأثير العوامل البيئية المختلفة بالمملكة في النشاط الاعلاني . اما في هذا الجزء فاننا سنتعرض لأثر الاعلان في السوق السعودية .

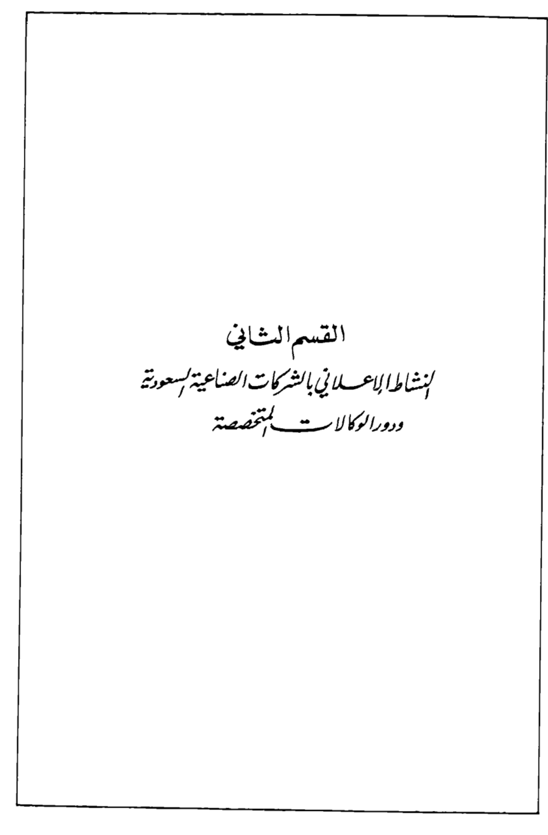
وبادىء ذى بدء في هذا الصدد فانه ينبغى الاشارة الى الانتقادات التي يوجهها الاقتصاديون والاجتماعيون الى الاعلان بادعاء انه نشاط غير منتج وانه يشجع على الاحتكار[١] ، ويزيد من تكلفة السلع ، بل يشكل نوعا من الاسراف ، وانه يحجر على الحرية الشخصية في اتخاذ القرار الاستهلاكي وانه قد يحتوى على ادعاءات مضلله تؤدى الى خداع المستهلك بالاضافة الى انه يشجع على فرض بعض هذه الوحدات الاقتصادية المعلنة وكذلك فانه يعمل على التأثير بصورة ما على السلوك الشرائى والسلوك المعيشى للأطفال[٢] . هذه الانتقادات أو غيرها هي في حقيقتها لاتتعلق بالاعلان في حد ذاته فلا شك ان هناك الاعلان الجيد الصادق والاعلان المضلل عديم الجدوى ، ولكن هذه الانتقادات تتعلق اساسا بالكيفية التي يدار بها النشاط الاعلاني وضوابطه سواء بالشركات الصناعية أو عن طريق الوكالات الاعلانية[٣] .. وتستند التفرقة بين مفهوم وخصائص الاعلان الجيد (البناء) والاعلان المضلل (الهدام) الى ان الأول يبقى ويستمر لأنه يرتبط بمنافع المستهلك الحقيقية ومدى توفيرها للوقت والجهد والمال ، والثاني فمحكوم عليه بالفشل وعدم الاستمرار ، وتقوم الحكومات وجمعيات حماية المستهلك في كثير من البلدان ومنها المملكة العربية السعودية بوضع مجموعة من القواعد التي تتحكم في نوعية ماينشر أو يبث في الاعلانات بالصحف السعودية أو التلفزيون السعودي ، كما سيرد ذلك تفصيلاً في الجزء الخاص بالاعلانات التلفزيونية ..

---

(١) دكتور طلعت زهير ، الاعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٢ ، ص ص ٧٩-٨٤ .

(2) Aaker, David A. John G. Myers, op. cit, pp. 170-178.

(٣) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سابق ص ٤٧ .



القسم الثاني

النشاط الإعلاني بالشركات الصناعية السعودية ودور الوكالات المتخصصة



اتجاهات الشركات الصناعية السعودية في ممارسة النشاط الإعلاني

(٢ - ١ - ١) مدى اهتمام المنشآت الصناعية بالمملكة بالاعلان والترويج :

إن التحدى الحقيقى لادارة المشروع يكمن في ضمن استمرار نمو الطلب على المنتجات وضمان حصة معينة لها من السوق وحماية مركزها التنافسى ، فالدور الاساسي للاعلان والترويج في هذا الصدد - وكما سبق توضيحه - هو اظهار المزايا الجوهرية من منتجات وخدمات الشركة من بين مجموعة المنتجات والخدمات الأخرى في السوق .. ولكن يتضح من خلال الدراسة الميدانية التي نحن بصددها ان كثيرا من ادارات الشركات السعودية قد تهتم بالحديث عن الاعلان كاسلوب لاثار الطلب ولكنها لاتثق في فعاليته لتحسين الجهود البيعية لأنه - من وجهة نظرها - لايعود عليها بنتائج ملموسة وسريعة ومن ثم فانهم لايحاولون الانفاق عليها باعتبارها من الأمور غير المحسوسة[١] .

وقد أوضحت الدراسة الميدانية كيف ان كثيرا من الشركات الصناعية تعترف فعلا بأهمية ودور الاعلان ، وذلك كما يوضح الجدول رقم (١٠) التالي :

جدول رقم (١٠)

مدى إهتمام المنشآت الصناعية بالمملكة بالاعلان والترويج

الأهمية	عدد التكرارات	النسبة
الاعلان له أهمية	٨٨	٨٤٪
ليس للاعلان أهمية	١٧	١٦٪
المجموع	**١٠٥**	**١٠٠٪**

المصدر : تحليل استمارات الاستقصاء الموجهة للشركات الصناعية

(١) تحليل نتائج اللقاءات المباشرة مع مجموعة الشركات الصناعية المختارة من العينة بالدراسة الميدانية .

وهكذا يتضح من الجدول ان هناك اجماعا كبيرا لدى الشركات الصناعية بأن للاعلان دور هام في ترويج المنتجات الوطنية .. ولكن هذه الأهمية لم تقترن برصد الاعتمادات الكافية (كما سيرد ذلك تفصيلا) حتى يؤدى دوره بفعالية .

كما ان ممارسة هذه الشركات للنشاط الاعلاني والترويجي يؤكد هذه الحقيقة أيضا ، اذ نجد ان اكثر من نصف عدد هذه الشركات (كما سيرد فيما بعد) تلقى بعبء هذا النشاط على الوكالات الاعلانية ، دون تحرى الدقة في اختيار الوكالة المناسبة ودون متابعة لتخطيط الاعلان وتصميمه بما يتفق مع الأسس العالمية والمقتضيات العملية لسوق السلعة ، ولهذا فانه ليس من الغريب اذن ان تلاحظ ان كثيرا من الاعلانات غير ذى أثر ملحوظ على تنشيط المبيعات وعلى ذلك فان اجابة ٨٤٪ من حجم العينة بتفهمها لأهمية الاعلان ودوره ، وردت - كما هو واضح - على سبيل اظهار الموافقة على الافكار والمبادىء تختلف تماما عند التنفيذ وهذا التناقض في الاجابة يبين ان الثقة بفعالية الاعلان التجاري لازالت تحتاج الى كثير من الجهد لتعزيزها لدى هذه الشركات .

وتأكيدا لذلك فان درجة اهتمام تلك الشركات بالنشاط الاعلاني تختلف من واحدة الى أخرى ويوضح الجدول رقم (١١) درجة أهمية استخدام الاعلان كما تراها ادارات الشركات الصناعية .

جدول رقم (١١)

درجة استخدام الاعلان لدى الشركات الصناعية

درجة الاستخدام	عدد الاجابات	النسبة
اهتمام في الدرجة الاولى	٨	٩ ٪
اهتمام في الدرجة الثانية	٢٥	٢٨٪
اهتمام في الدرجة الثالثة	٤٣	٤٩٪
اهتمام في الدرجة الرابعة	١٢	١٤٪
المجموع	٨٨	١٠٠٪

المصدر : تحليل استمارة الاستقصاء الموجهة للشركات بالدراسة الميدانية .

ويتضح من الجدول السابق ان نسبة قليلة جدا لاتتعدى ٩٪ أفادت بأن الاعلان يحتل درجة أولى من حيث استخدامه في ترويج منتجاتها ، بينما ترى نسبة قليلة الى حد ما ٢٨٪ ان الاعلان يحصل على الدرجة الثانية في مجال استخدامه لترويج منتجات الشركة ، أما النسبة الغالبة من الشركات الصناعية ٤٩٪ فقد أعلنت انها تستخدم الاعلان في درجة ثالثة من الأهمية لدى ترويج منتجاتها ، في حين ان نسبة بسيطة ١٤٪ ترى انه يمثل الدرجة الرابعة في الأهمية لدى ترويج منتجاتها .. وهذا يوضح ان معظم الشركات الصناعية لاتعطى الاعلان الأهمية الأولى أو حتى الثانية في نطاق نشاطها الترويجى .. وهذا يؤكد مرة أخرى ان درجة الوعي بالاعلان لم تزل في حاجة الى التنمية والدعم .

وبصدد تحليل دوافع الشركات التي اجابت بأنها لاتهتم بالاعلان ولاتعترف بدوره والتي تشكل ١٦٪ من حجم العينة ، تلاحظ أن مبرراتها قد وردت على النحو التالي :

- الترويج والاعلان يرفعان من تكلفة السلعة وسعرها ويشكلان نوعا من الاسراف لامبرر له (٢٩٪)
- لاحاجة للاعلان والترويج مادام هناك طلب كبير على المبيعات (٢٤٪)
- قصور فعالية الاعلان والترويج بالنظر الى ميل ذوق ورغبة المستهلك الى السلعة الأجنبية (١٨٪)
- بضاعتنا تباع الى جهات محددة بالكامل (١٨٪)
- طبيعة السلعة لاتحتاج الى أي ترويج أو اعلان (٦٪)
- عدم اهتمام كثير من المستهلكين بقراءة الادلة والكاتالوجات (٦٪)

وباستعراض كل هذه المبررات فاننا نجد ان اكثرها انتشارا هي تجنب النشاط الاعلاني والترويجي لارتفاع تكلفته مما يؤثر من وجهة نظر هذه الشركات على تكلفة السلعة وسعرها ، وفاتهم ان الاعلان يعمل على زيادة حجم الطلب على السلعة أو الخدمة الى الدرجة التي تجعل حجم الانتاج يمثل حجما اقتصاديا يمكن عنده تخفيض نفقات انتاج وتسويق هذه السلعة أو الخدمة ، وعلى أي حال فقد اثبتت الدراسات ان العلاقة بين التكلفة والسعر وحدهما ليست المؤثر الأول في تحديد فاعلية الاعلان في السلع الاستهلاكية ولكن هناك عوامل أخرى عديدة - كما سبق ايضاحه - مثل دوافع التعامل لدى المستهلك مع ماركة أو محل معين ودرجة الولاء والمرحلة التي تمر بها دورة حياة السلعة في السوق وكذلك المدى الزمنى الذى تتحقق خلاله المبيعات .

أما المبرر الثاني (٢٤٪) فهو يفترض عدم أهمية الترويج والاعلان مادامت المبيعات بحجم كبير فقد فات على الشركات صاحبة هذا الافتراض ما للاعلان من تأثير في المحافظة - ان لم تكن زيادة - حجم المبيعات ، أما المبررات الأخرى فانها ذات حجج تم تفنيدها في الصفحات السابقة .

وعلى أي حال ومهما كانت صحة المبررات السابقة فان النتيجة المستفادة منها هي حاجة الشركات الصناعية للخدمة الاعلانية المنظمة ، فاذا كانت الصناعات الاساسية لاتحتاج الى الاعلان المباشر بنفس الدرجة التي تحتاجها الصناعات الاستهلاكية الا ان هذه الصناعات مطالبة بمهام أخرى مثل دعوة المواطن الى استخدام الانتاج الصناعي السعودي ، وهي تحتاج الى انواع من الأنشطة الاعلانية التالية[١] :

- اعلان السمعة ، الذي يهدف الى تأكيد مكانة العلامة التجارية في خدمة التنمية والاقتصاد الوطني .
- الاعلانات الاعلامية المسجلة لمسيرة الصناعة .. (الاعلام التسجيلي) .
- الاعلانات الارشادية واعلانات الخدمة العامة وهي النوعية من الاعلان التي تزداد الحاجة اليها في المرحلة القادمة لترشيد الاستهلاك وتخفيف الضغط على المرافق العامة في خدمة للصناعة الوطنية حتى تستطيع الحصول على نصيب اكبر من الطاقة التي تحتاجها لأعمال التوسعة والمشروعات الجديدة .

أما بالنسبة للصناعات الوطنية - وهي كما أشرنا - صناعات حديثة ــ فإنه يراعى في هذا الصدد الأهمية القصوى لعنصر الإعلان في تنمية المبيعات وبدرجة مكثفة للتعريف بوجود هذه الصناعة على مستوى الموزع والمستهلك ، ومساندتها ازاء المنافسة القوية من الصناعات الأجنبية وتنمية رصيد قوى من الثقة عند المستهلك تجاه الانتاج المحلي كما وكيفا .

وبالنسبة للنشاطات الخدمية يكون للاعلان دور هام ورئيسى في تقديم هذه النشاطات الى الجهات المستفيدة والتي قد لاتتعرف بسهولة على توافر هذه النشاطات في السوق ، كما يساعد الاعلان على تهيئة الجمهور لتلقى فكرة المحافظة على المرافق العامة وحسن استخدامها لاطالة عمرها الافتراضى ومساعدة شركات الصيانة على ممارسة اعمالها في ظروف أفضل .

---

(١) مجلس الغرف السعودية ، وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال ، دور الاعلان في تنمية قدرات القطاع الخاص ، ورقة اعلامية من وكالة تهامة إلى المؤتمر ، الرياض ، ٣ رجب ١٤٠٥هـ .

وتتضح أهمية الاعلان فعلا – من الناحية العملية – لو قارنا حالة شركتين احداهما (أ) تمارس الاعلان كسياسة تسويقية والأخرى (ب) لاتعتقد في أهمية ذلك كما هو موضح بالجدول رقم (١٢) حيث تبنى المقارنة بين الشركتين على الأسس التالية[١] :

- المبيعات عبر خمس سنوات (١٤٠٠ – ١٤٠٤ هـ) .
- وجود ميزانية للاعلان ، وتحديد النسبة بين مخصصات الاعلان الى المبيعات .
- هناك ادارة مختصة بممارسة النشاط الاعلاني في كل منها .

وفيما يلي بيان مقارن بحجم الانفاق السنوي على النشاط الاعلاني بها منسوبا الى قيمة المبيعات خلال الاعوام الخمسة الأخيرة .

---

(١) نتائج تحليل البيانات والوثائق المقدمة خلال اللقاءات التي تمت مع مديري الدعاية والاعلان والمبيعات في عينة الشركات المختارة من مجتمع الدراسة الميدانية .

جــدول رقــم (١٢)
بيان مقارن بأرقام المبيعات وميزانيتى الاعلان لشركتين مختلفتين (أ ، ب) خلال فترة معينة[١]

السنة	شــركة (أ)		
	قيمة المبيعات السنوية بالريالات	تكفلة الاعلان بالريالات	نسبة الاعلان الى المبيعات
١٤٠٠	٧٢,٣١١,٠٠٠	٨٨٩,٠٠٠	٪١,٢٣
١٤٠١	٩٧,٧٣٣,٠٠٠	٩٤١,٠٠٠	٪٠,٩٦
١٤٠٢	٩٨,٥٨٦,٠٠٠	٩٩٥,٠٠٠	٪١, —
١٤٠٣	١٠٤,٣٢٢,٠٠٠	٩٩٨,٠٠٠	٪٠,٩٦
١٤٠٤	١٢٥,٢٥٠,٠٠٠	١,٤١٠,٠٠٠	٪١,١٣

السنة	شــركة (ب)		
	قيمة المبيعات السنوية بالريالات	تكفلة الاعلان بالريالات	نسبة الاعلان الى المبيعات
١٤٠٠	٦١٠,٠٠٠	٥١,٠٠٠	٪٨,٣٦
١٤٠٠	٣,٤١١,٠٠٠	١٠٤,٠٠٠	٪٣,٠٤
١٤٠٢	٩,٢١١,٠٠٠	١٩٩,٠٠٠	٪٢,١٦
١٤٠٣	١١,٩٨٩,٠٠٠	٢٣٥,٠٠٠	٪٢,٠١
١٤٠٤	١٤,٢٥١,٠٠٠	٢٦٠,٠٠٠	٪١,٨٢

يتضح من الجدولين السابقين مايلي :

١ ــ ان نسبة الاعلان الى المبيعات قي الشركة (أ) أقل من نظيرهما في الشركة (ب) ولكن يتضح أيضا أن ارقام مبيعات شركة (أ) كبيرة مقارنة بنظيرتها في الشركة (ب) مما يدفعنا الى مراجعة المخصصات الاعلانية التي تعتمدها هذه الشركة

(١) مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، واقع وممارسات الترويج والاعلان ، المادة العملية في دورة تدريب الترويج والاعلان ، الرياض ، ١٤٠٥هـ .

١ ـ فنجدها انها أكبر بمراحل من النظيرة لها بالشركة رقم (ب) ، بالاضافة إلى ظاهرة الثبات النسبى للأرقام المنصرفة على الاعلان في الشركة (أ) .

٢ ـ ان نسبة الاعلان للمبيعات في الشركة (ب) هي نسبة غير مستقرة في كل عام حيث ترتفع وتنخفض ، وفقاً لمدى اقتناع إدارة هذه الشركة بأهمية وفاعلية الاعلان .

من هذا يتبين ان الشركة (أ) تتبع سياسة اعلانية ثابتة خاصة اذا علمنا ان هذه الشركة تخصص ميزانية مستقلة للاعلان وتدير النشاط الاعلاني من خلال ادارة متخصصة بها .. كل هذه الأمور تنعكس بالضرورة على رقم المبيعات كما هو واضح بالجدول السابق . هذا في حين نجد ان النشاط الاعلاني بالشركة (ب) يتبع ادارة الانتاج بالشركة حيث يقوم مدير الانتاج بتقدير القيمة المخصصة للانفاق على هذا النشاط بما لديه من خبرة شخصية ، وبدون دراسة لاعداد حملات اعلانية مخططة في هذا الصدد .

(٢ - ١ - ٢) علاقة المجهودات الحكومية الرامية إلى تشجيع الصناعات الوطنية بالسياسات الاعلانية للشركات الصناعية

يجمع المسئولون الذين اجابوا على الاستبيان في هذه الدراسة على أهمية الاعلان للصناعات الوطنية وانه لايمكن ان يغني عنه ماتساهم به الدولة من جهود نحو دعم وتشجيع هذه الصناعات ورصد الحماية الجمركية على المستوردات المماثلة لها بنسبة (٢٠٪) ، واعفاء المواد الخام من الرسوم وكذلك الأجهزة التي تساهم في رفع كفاءة هذه الصناعات . وهم يرون ان هذه الاجراءات لابد ان تواكب جهود حثيثة من الشركات لرفع كفاءتها الانتاجية والتسويقية لاسيما الترويجية والاعلانية منها للتعريف بهذه الصناعات وتعميق الحس الوطني في النفوس وجذب المستهلكين السعوديين الى هذه المنتجات الوطنية . وهم يرون أيضا ان الحماية والدعم من الدولة مهما بلغت فان الركود الاقتصادي العالمي يدفع الى طرح اسعار منخفضة جدا للمنتجات الأجنبية المماثلة مما لابد معه من العمل على خفض التكلفة الكلية للصناعات الوطنية بالالتزام بالمواصفات والمقاييس المحلية والدولية ثم تخطيط حملات اعلانية منظمة ومستمرة لتنشيط الطلب على هذه المنتجات داخليا والترويج لها خارجيا .

(٢ - ١ - ٣) أنواع الممارسات الإعلانية والترويجية للشركات الصناعية السعودية

تشير نتائج الدراسة الميدانية الى ان الشركات الصناعية تمارس كثيرا من الأنشطة الترويجية بدرجات مختلفة من نشاط الى آخر ، ويوضح الجدول رقم (١٣) النسب المئوية لممارسة هذه الأنشطة الترويجية ، حيث يشير إلى أن استخدام المعارض المؤقتة والدائمة هو اكثر الأنشطة الترويجية انتشارا ، ويبلغ الاتجاه العام لمدى اهتمام شركات العينة بالمعارض ما نسبته (٨٢٪) .

جـــدول رقـــم (١٣)

درجات تفضيل ممارسة الأنشطة الترويجية والاعلانية لدى الشركات الصناعية (*)

الأنشطة الترويجية والاعلانية التي تفضل الشركات ممارستها	درجات التفضيل					الاتجاه العام حول ممارسة النشاط ٪ (**)
	٥ هام جدا	٤ هام نسبياً	٣ قليل الأهمية	٢ غير هام أحياناً	١ غير هام بالمرة	
١ . الاعلان بالصحف	٢٤	٢٢	١٧	—	—	٪٧١
٢ . الاعلان بالمجلات	١٣	١٧	١٢	٤	١	٪٤٧
٣ . المعارض المؤقتة والدائمة	٣٩	٢١	٥	٥	٥	٪٨٢
٤ . الكاتالوجات والكتيبات والادلة	٢٧	١٨	٥	٢	—	٪٦٠
٥ . الملصقات الاعلانية	١٣	٣٠	١٩	٥	٢	٪٦٨
٦ . اللافتات العادية بالطرق	١٥	١٨	١٠	٧	٦	٪٥٤
٧ . اللافتات المضيئة بالطرق	١٠	١٢	١٧	١٦	١١	٪٥١
٨ . خطابات البريد المباشر	١١	١٧	٣	٨	—	٪٣٩
٩ . توزيع العينات من منتجات الشركة	١٥	٢١	١٤	٩	—	٪٥٧
١٠. توزيع الهدايا من غير منتجات الشركة	١٠	١٢	٥	٨	—	٪٣٤
١١. الحسومات ، وتخفيض اسعار السلعة	١٤	٢٢	١٢	١٢	١	٪٥٨
١٢. حوافز رجال البيع لتشجيع البيع الشخصي	٧	١٠	٤	٤	—	٪٢٥
١٣. وسائل أخرى (كاجراء المسابقات بين العملاء)	—	٦	١٢	—	٢٠	٪٢١

(*) عدد المجيبين على هذا السؤال ٧٥ مفرده تمثل (٨٥٪) من مجموع مفردات العينة التي تمارس النشاط الاعلاني والترويجي فعلا (وهي ٨٨ مفرده) كما موضح بالجدول رقم ١٠ ، ١١ – اما الـ ١٣ مفردة المكملة لـ ٧٥ فقد استبعدت بسبب ان اجاباتها غير صحيحة أو غير مبينة .

(**) تم حساب الاتجاه العام عن طريق ترجيح كل تكرار معين بدرجة التفضيل المبينة أعلاه بالنسبة للخمس خانات الخاصة بالتفضيل ثم جمد النتائج وقسمتها على حجم العينة الحقيقية هنا وهي (٧٥ مفردة) وأخيراً قسمة الناتج على (٥) ثم نستخرج المتوسط العام ، وبعد ذلك يتم حساب النسبة المئوية لكل نوع من هذه الأنشطة

ثم استخدام الصحف (٧١٪) ، ويأتي بعد ذلك تفضيل وسيلة الملصقات الاعلانية (٦٨٪) ، ثم الاعلان بالكاتالوجات والأدلة (٦٠٪) ، فالحسومات وتنزيلات الاسعار (٥٨٪) ، فتوزيع عينات من المنتجات المملوكة للشركة (٥٧٪) فالاعلان باللافتات العادية (٥٤٪) فاللافتات المضيئة (٥١٪) فالاعلان بالمجلات (٤٧٪) ، فالاعلان بخطابات البريد المباشر (٣٩٪) ، فالهدايا التي توزع من غير منتجات الشركة (٣٤٪) فالحوافز التي تصرف لرجال البيع لتنشيط عمليات البيع الشخصى (٢٥٪) ، وأخيرا الوسائل الترويجية الاخرى كالمسابقات (٢١٪) ، ولو تم تجميع نسب الأنشطة الثمانية الأولى وهي التى تتعلق فقط بالنشاط الاعلاني لوجدناها ٣٩٠ وبالقسمة على ٨ تكون متوسط ممارسة هذا النشاط هو ٤٨,٧٪ لدى الشركات الصناعية .

ويلاحظ في هذا الصدد ان نسبة ٢٩٪ لاتستخدم الاعلان بالصحف وان ٤٦٪ لايستخدمون الاعلان باللافتات العادية وان ٤٩٪ لايستخدمون الاعلان باللافتات المضيئة وان ٥٣٪ لايستخدمون الاعلان بالمجلات ، وان ٦١٪ لايستخدمون الاعلان بالبريد المباشر .. وهكذا نجد ان نسبة المستخدمين من الشركات الصناعية للوسائل الاعلانية خاصة لاتعتبر نسبة كبيرة بصفة عامة .

ومن جهة أخرى نجد أن نسبة المهتمين من الشركات الصناعية بوسيلة الاعلان في الصحف والمجلات والبريد واعلانات الطرق تعتبر غير كبيرة لو قيست بنسبة المهتمين باستخدام المعارض والكاتالوجات في المجال الترويجي ككل ، وهذه النتيجة تؤيد الى حد كبير صحة الفرض الاساسي لهذه الدراسة بأن الشركات الصناعية تمارس النشاط الاعلاني بدرجة غير مكثفة تماما ولا سيما فيما يتعلق باستخدام وسيلة الصحف والمجلات والبريد .

كما يتضح أيضا بأن هذه الشركات تمارس الأنشطة الترويجية الأخرى بدرجة منخفضة كالهدايا ، وحوافز رجال البيع والهدايا ، واجراء المسابقات بين العملاء (كما هو واضح بالجدول رقم (١٢) .

أما دوافع التفضيل الاساسية لممارسة وسيلة المعارض والاعلان بالكاتالوجات والاعلان بالملصقات وكذلك تفضيل بعض الشركات لوسيلة دون أخرى فستتعرض لها الدراسة خلال الجزء الخاص بالوسائل الاعلانية بالسوق السعودية .

وعلى ذلك فاننا نجد انه رغم الاتفاق شبه الكامل الذى أوضحته الشركات الصناعية

حول أهمية الاعلان بالصحف والمجلات والبريد واعلانات الطرق الا ان نسبة غير قليلة لاتمارسه وقد أوضحت هذه النسبة مبرراتها في ذلك (كما سيأتي ذكره تفصيلا في الجزء الخاص بالوسائل الاعلانية) ، ومن أهم هذه المبررات - بصفة عامة هي التالية (مرتبة تنازليا حسب حجم تكراراتها) :

١ ــ إن الاعلانات المقروءة بصفة عامة تفقد مجموعة كبيرة من المستهلكين الاميين .
٢ ــ ارتفاع ثمن الاعلانات في الصحف والمجلات بصفة عامة .
٣ ــ الاعتماد على حماية ورعاية الدولة في مواجهة المنتجات المنافسة (سواء من الناحية الجمركية أو بالنسبة لتأمين المشتريات الحكومية أو الدعم المالي والتسهيلات الأخرى وغير ذلك) مما يقلل من الاعتماد على الاعلانات في ترويج منتجاتنا .
٤ ــ لاتوجد مجلات متخصصة في المجال الصناعي اذ ان معظمها هي مجلات موجهة الى المستهلك النهائى بصفة عامة دون المشترى الصناعي .
٥ ــ الاعلان باللافتات في الطرق يعتبر مكلفا وخاصة اذا كانت هذه مضيئة ، كما انها تعتبر غير ذى فعالية في استقطاب العملاء الجدد ولاتخرج عن كونها تذكير للمارة بهذا الاعلان بالسلع التي يكونوا مستخدمين لها فعلا .
٦ ــ الاعلان بالبريد المباشر لايحقق قدرا كبيرا من الانتشار خاصة وان معظم المنتجات المحلية ذات طابع استهلاكي .

هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فانه يلاحظ ان بعضا من الأنشطة الترويجية الأخرى ممثلة في البيع الشخصى والحسومات على السلع والهدايا والعينات تعتبر ايضا ذات تفضيل أقل من قبل الشركات الصناعية التي لاتفضل اسلوب البيع المباشر ، وقد ساقت المبررات التالية التي اوضحتها استمارة الاستقصاء :

ــ عدم قانونية هذا النشاط في الشركات الحكومية .
ــ التعقيدات الناجمة عن اشتراك مجموعة رجال البيع في انهاء صفقة أو صفقات بكافة جوانبها الفنية والتسويقية مما يصعب قياس جهد كل منهم على حدة لمكافأته المكافأة المناسبة .

أما بالنسبة لوسيلة الحسومات والتنزيلات في الاسعار فقد اشارت الاجابات انه لايلجأ الى هذه الوسيلة الترويجية الا تحت ضغوط تسويقية تتعلق بمواجهة انخفاض

الطلب على السلعة أو مواجهة نوع من الاغراق السلعي للمنتجات المنافسة وتعتبر الشركات التجارية أكثر استخداما لهذا الاسلوب .

أما بالنسبة لاسلوب الهدايا من غير منتجات الشركة فتستخدمه الشركات الصناعية التي لاتستطيع ان توزع من منتجاتها التي قد تكون مرتفعة الثمن . وتشير الاجابات انه سواء كان اسلوب توزيع الهدايا أو العينات فكلاهما يعتبر مكلفا وان كان اسلوب توزيع العينات يعتبر أقل تكلفة من أسلوب الهدايا .

أما بالنسبة للاعلان التلفزيونى فقد وافقت الدولة مؤخرا على استخدام الاعلان التجاري من خلال التلفزيون السعودي اعتبارا من عشرة جمادي الأولى عام ١٤٠٦ هـ وهي الوسيلة التي كان ينتظرها الكثيرون من رجال الاعمال في المجال الصناعي والتجاري معا ولذلك فقد جاءت ردود فعل مفردات العينة على أهمية استخدام هذه الوسيلة مقارنة بأهمية استخدام الاعلان الاذاعي (بالجدول رقم ١٤) على النحو التالي :

جدول رقم (١٤)

مدى أهمية الاعلان بالاذاعة والتلفزيون بالنسبة للشركات الصناعية (*)

النشاط الاعلاني بالوسائل الاعلامية	درجات التفضيل					الاتجاه العام (**)
	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
	هام جداً	هام نسبياً	قليل الأهمية	غير هام أحياناً	غير هام بالمرة	٪
الاعلان بالتلفزيون	٥٤	١٢	٣	٨	٤	٨٦٪
الاعلان بالاذاعة	١٣	٢٢	٢٢	١٨	٥	٦٤٪

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

ويتبين من الجدول ان الاعلان التلفزيوني حظى باهتمام ٨٦٪ من مفردات العينة ، أما الـ ١٤٪ الباقية فقد كان تحفظها على الاعلان بأجهزة الاعلام هو نفس التحفظ على باقي

(**) عدد المجيبين على هذا السؤال هم ٨٠ مفردة ولذلك فإن مقام المتوسطات في حساب الاتجاه العام هنا هو (٨٠) .

الأنشطة الترويجية الأخرى وهي كما يلي (حسب الترتيب التنازلي لحجم التكرارات) :

١ ــ إن الشركة لاتحتاج الى اعلان بالمرة لانها تبيع كل منتجاتها الى تجار الجملة أو الحكومة وهي جهات محددة ومعروفة .

٢ ــ ان طبيعة السلعة لاتحتاج الى اعلان .

٣ ــ ارتفاع تكلفة الاعلان التلفزيونى لايشجع اطلاقا على استخدامه .

أما المتحفظين على الاعلان بالراديو فقد اضافوا الى نفس المبررات السابقة مايلي (وفق الترتيب التنازلي) :

١ ــ إن غياب صور المنتجات في الاعلان بالراديو لايؤدي الى التأثير المطلوب .

٢ ــ ان الاعلان الاذاعي لايتفق مع طبيعة بعض المنتجات والخدمات .

ورغم ان الاعلان التلفزيونى – كما هو واضح بالجدول السابق – قد حصل على اتجاه على مرتفع الا انه لايكون من الضروری ان تقوم نفس هذه الشركات باستخدامه حيث وضح ان التحليلات السابقة ان الاتجاه العام نحو الاهتمام بنشاط معين لايعني ان هذه الشركات تقوم فعلا بممارسته ولكنه يأتي من قبيل المباديء والافكار وتظهر هناك اسبابا لعدم هذه الممارسة تضاف الى مجموعة التحفظات التي سبق ذكرها ، وهذا ماسيرد تناوله تفصيلا في الجزئية الخاصة بالاعلان التلفزيونى[١] .

وأخيرا تفيد نتائج الدراسة ان السبب الرئيسى لعدم اقبال بعض الشركات على ممارسة نشاط ترويجي معين يرجع في الحقيقة الى عدم دراية مثل هذه الشركات بأهمية هذه الأنشطة لاسيما وان معظم هذه الانشطة لايمكن الاعتماد عليها في الترويج للعديد من المنتجات اللهم الا في حدود ضيقة ، مما يتحتم معه ان تبادر الوكالات والشركات الاعلانية المتخصصة بتوعية هذه الشركات بأهمية ومجالات استخدام كل هذه الانشطة .

---

(١) استبعد الاعلان بالسينما لقلة احتمال قيام هذا النشاط محلياً .

(٢ - ١ - ٤ الاستعانة بالوكالات الإعلانية المتخصصة بالمملكة

يتأثر قيام الشركات الصناعية بالاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة من عدمه بالنظرة العامة لادارة هذه الشركات الى أهمية الانشطة الاعلانية والترويجية والحاجة الى العناية بها وكذلك بمدى توافر الامكانيات المادية والبشرية اللازمة للقيام بالأنشطة الترويجية كما يمكن القول بأن قرار الاستعانة بالوكالة الاعلانية من عدمه هو قرار اختيارى بالنسبة لادارة اي شركة ، ولكن بعد بدء التعاون مع الوكالة قد يصبح للأخير دورا اساسيا في تشكيل السياسة الاعلانية والترويجية للشركة[١] .

ويوضح الجدول رقم (١٥) مدى استعانة الشركات محل الدراسة بالوكالات الاعلانية المتخصصة .

جدول رقم (١٥)
مدى استعانة الشركات الصناعية بالوكالات الاعلانية

درجة استعانة الشركات بالوكالات	العدد(١)	النسبة ٪
ـ شركات تعتمد على جهودها الذاتية دون الاستعانة بالوكالات .	٢٨	٪٣٢
ـ شركات تعتمد على الوكالات كليا في ادارة نشاطها الاعلاني والترويجي .	٢٤	٪٢٧
ـ شركات تستعين نسبيا بالوكالات الاعلانية مع ممارستها ذاتيا للنشاط الاعلاني أيضا بقدر معين .	٣٦	٪٤١
المجمـــوع	٨٨	٪١٠٠

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة .

---

(١) دكتور السيد المتولي حسن ، الأنشطة الترويجية ، مرجع سابق ص ١١٦ .

يتضح من الجدول ان عدد شركات بالعينة التي تعتمد على الوكالات كليا أو جزئيا هو ٦٠ شركة (٢٤ + ٣٦) تمثل ٦٨٪ من العينة الممارسة للنشاط الاعلاني الترويجي في حين ان الشركات التي لاتستعين بالوكالات الاعلانية تمثل ٣٢٪ من حجم العينة وهذا يؤكد بنسبة كبيرة عدم صحة الفرض القائل بأن كثيرا من الشركات الصناعية السعودية تعتمد على قدراتها الذاتية في ممارسة النشاط الاعلاني والترويجي دون الاستعانة بالوكالات الاعلانية المتخصصة .

وقد وردت اسباب استعانة الشركات الصناعية بالوكالات الاعلانية على النحو التالي :

- للاستفادة من امكانات وميزات استخدام اكبر عدد ممكن من الوسائل الترويجية التي تكون متاحة لدى الوكالات والتي تستطيع ان تعبر عن مدى جودة المنتج بالشكل المطلوب (٢٥٪
- لعدم وجود جهاز بالشركة يكون مختصا عن الاعلان والترويج لمنتجات الشركة (١٨٪)
- لدى الوكالات خبرة في تصميم وحجز مساحات الاعلان (١٦٪)
- شراء الوكالات للمساحات الاعلانية بالصحف الهامة مدد طويلة (١٣٪)
- لتكليف مثل هذه الوكالات باعداد الدراسات التسويقية التي تخدم اغراض الترويج بالشركة أو غيره (١١٪)
- يقتصر الاستعانة بالوكالات لغرض الاعلان في الصحف والمجلات فقط ، وتقوم الشركة بباقى الأنشطة الترويجية (٩٪)
- لعدم تفرغ الشركة لممارسة هذا النشاط (٨٪)

وتشير الاجابات السابقة الى ان السبب الرئيسى فعلا للاستعانة بالوكالات هو الاستفادة من امكانياتها الفنية وميزات تخطيط وتنفيذ عدد كبير من الأنشطة الترويجية بصورة كلية أو بصورة جزئية كتصميم وانتاج الهدايا والكاتالوجات والكتيبات .
أما حجم الشركات التى لاتستعين بالوكالات.ونسبتها (٣٢٪) فقد وردت مبرراتها على النحو التالي :

- النشاط الاعلاني والترويجي هو نشاط حساس للشركة وهي تفضل القيام به دون الاستعانة بأى وكالة الا في ظروف محدودة جدا ،

وذلك لأن الشركة تعتبر أقدر على فهم خصائص ومزايا انتاجها وابرازها بالوسيلة الترويجية والاعلانية التي تراها ، والشركة لديها الجهاز القادر على ذلك (٤٥٪)

- ارتفاع تكلفة النشاط الترويجي والاعلاني عن طريق الوكالات (١٧٪)
- تعتمد الشركة في توزيع منتجاتها على مندوبي البيع وهي ليست في حاجة في هذا الصدد الى الوكالات (١٣٪)
- الرغبة في تقليل النفقات لحداثة الشركة (١٠٪)
- ان الطلب يفوق العرض من المنتجات ولاتحتاج الى اي وكالات (٨٪)
- ان معظم منتجاتنا تورد الى الجهات الحكومية بالمملكة (٧٪)

وهكذا يتضح ان السبب الرئيسى لعدم استعانة هذه الشركات بالوكالات هو اقتناعها بأهمية النشاط الترويجي وقيامها به .

هذا وقد أشارت ٣٨٪ من هذه العينة الخاصة بالشركات التي لاتستعين الآن بوكالات اعلانية ، اشارت الى أنها كانت تستعين في بداية نشاطها بالوكالات ولكنها آثرت بعد ذلك الاعتماد على قدراتها الذاتية في ادارة هذا النشاط الحيوى واشارت الى ان السبب في ذلك يرجع الى ارتفاع تكلفة الخدمات الاعلانية والترويجية ٦٣٪ ، بالاضافة الى ما أثبتته التجربة من عدم فاعلية الاعلان ومحدودية تأثيره على مبيعات الشركة ٣٧٪ .

وهكذا يتضح ان العنصر الحاكم في تفضيل الوكالات للقيام بالنشاط الترويجي والاعلاني للشركات هو عنصر سعر الخدمة وجودتها وهو سبب تحول المجموعة سالفة الذكر عن الاستعانة بالوكالات فعلا . وقد اوضح معظم افراد هذه المجموعة ان الوكالات لم تعد سوى مجرد وسيط للاعلان بالصحف . ولكن لاشك ان هذه النظرة تتضمن نوعاً من الخطأ ، إذ أن الوكالات الاعلانية لا تقتصر خدماتها فقط على النشاط الاعلاني بالصحف وانما هناك أنشطة اعلانية أخرى ـــ كما سيرد ذلك تفصيلاً في الجزء الخاص بدور هذه الوكالات في السوق السعودية .

(٢ - ١ - ٥) التعاون بين الشركات الصناعية في مجال الإعلان .

ازدادت اهمية التعاون الترويجي والاعلاني بين المنتجين والموزعين بسبب الدور المتزايد الذى يقوم به الموزع واختفاء النظرة اليه على اساس انه مجرد وسيط ، فالموزع والمنتج قد يجـدان مصلحتهما القيام باعلان مشترك حيث تظهر السلعة والعلامة الى جانب اسم الموزع ، وكثيرا مايحقق ذلك قدرا من الفاعلية في التكاليف حيث ان توزيع التكاليف سيخفف العبء على كليهما ويتخذ هذا النوع من التعاون صورا متعددة منها ان يقوم المنتج بتوزيع مواد ترويجية مجانية على الموزعين أو يتعاون الطرفان في تخطيط وتنفيذ حملة اعلانية مشتركة أو دعوة الموزع للمنتج الى ندوة يتولى الأول ادارتها لوضع حلول للمشاكل المشتركة . وعادة مايكون المنتج والموزع في بلدين مختلفين ولكننا نلاحظ ان هذا الامر يختلف بين الشركات الوطنية الصناعية اذ لايتضح هذا التعاون جليا بين المنتج السعودي والموزع السعودي ولكنه يلاحظ بكثافة بين المنتج الأجنبي والموزع السعودي[١] ، ويوضح الجدول رقم (١٦) درجة التعاون بين الشركات الصناعية السعودية في المجال الاعلاني والترويجي .

جـدول رقـم (١٦)

درجة التعاون بين الاشركات الصناعية السعودية في المجال الاعلاني والترويجي

البيـــان	درجة التعاون	عدم وجود تعاون	المجموع (*)
العدد	٧	٥٨	٦٥
النسبة	٪١١	٪٨٩	٪١٠٠

وهكذا يتضح محدودية التعاون والتنسيق بين الشركات الصناعية في المجال الاعلاني والترويجي ذلك الذي لا يتجاوز نطاقه ١١٪ من عدد الشركات الصناعية بالعينة. وحجة

---

(١) دكتور السيد المتولي حسن ، الأنشطة الترويجية ، مرجع سابق ص ١١٦ .

(*) عدد المجيبين على هذا السؤال ٦٥ مفردة بعد استبعاد ١٧ مفردة من ٨٨ مفردة تمارس النشاط الاعلاني والترويجي .

هذه الشركات المتعاونة أن ذلك يحقق المشاركة في التكاليف ويتخذ الصور التالية حسب ترتيبها التالي تنازلياً :

- تخطيط حملات اعلانية مشتركة والتنسيق حول الاختيار للوكالات والافكار الاعلانية .
- ارسال عينات مجانية من قبل الشركات الصناعية للتجار والموزعين بالمملكة .
- التعاون بين الشركات الصناعية ذات النشاط الواحد في اقامة معرض يضم كافة المنتجات في هذا المجال .

أما الشركات التي لاتمارس اسلوب التعاون في المجال الاعلاني والترويجي فهى تمثل ٨٩٪ من حجم العينة (كما هو واضح بالجدول رقم ١٥) ومبرراتها في هذا الصدد هي حسب الأهمية :

- لاتجد الشركة مبررا لهذا التعاون .
- تفضل الشركة ان تقوم بالنشاط الاعلاني والترويجي وحدها .
- التعاون في المجال الترويجي والاعلاني يقيد من انطلاقة الشركة وأفكارها .

ويلاحظ في هذا الصدد أن الاجابة بأنه لامبرر للتعاون يشكل نوعا من عدم ايجابية الشركات الصناعية المجيبة تجاه هذا النشاط الحيوي الهام ، الأمر الذي يتطلب حياله ان تقوم الوكالات الاعلانية بزيادة التوعية تجاه هذا النشاط ومواقع التعاون فيه ودورها في تنسيق هذا التعاون والتنسيق ليس بين الشركات الصناعية والموزعين لمنتجاتها فقط ولكن ايضا بين الشركات الصناعية وبعضها لتلافي المنافسة الحادة بينهم ويمكن ان يكون الاعلان النوعي أحد اشكال هذا التعاون لنوع معين من الصناعة بين مجموعة من الشركات او اقامة معرض لصناعة معينة ..

(٢ - ٢) الفصل الثاني

تنظيم وتخطيط النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية السعودية

تركز الدراسة في هذا الفصل ومابعده على النشاط الاعلاني بعد الاستعراض السابق لواقع الأنشطة الترويجية ومبررات كل منها . وباعتبار ان النشاط الاعلاني هو الموضوع الرئيسى للدراسة . فاننا نتناول في هذا الفصل تخطيط وتنظيم هذه الجهود الاعلانية بدءا بالتنظيم لتحديد الكيان الذي يتم من خلاله تخطيط هذه الجهود والتعرف على الكيفية التي تعد بها الحملات الاعلانية بالشركات الصناعية وأخيرا العمل على استيضاح الدور الذى تقوم به الوكالات الاعلانية في هذا الصدد .

(٢ - ٢ - ١) أولا : تنظيم الجهود الاعلانية

يعتبر التنظيم الادارى لاعمال الاعلان من المسائل التي تشغل بال المعنيين بادارة التسويق ، اذ ان المسئولية الملقاة على عاتق هذه الادارة كبيرة وتحتاج الى متابعة زمنية دقيقة للاعمال ويتطلب القيام باعبائها وجود تنظيم واضح محدد الواجبات والمسئوليات وبالشكل الذى يمكن ان يحقق الانسجام بين الجهود العاملة حتى تصل جميعها الى تحقيق اهداف الشركة .

ويعتبر النشاط الاعلاني من الأنشطة التي تلقى الكثير من الجدل خاصة عند وضع السياسات التنفيذية الخاصة بها ، فهناك بعض الشركات التى ترى انه من المناسب ان يكون لديها جهازها الفنى في مجال الاعلان والذى يقوم على تصميم وتنفيذ ومتابعة هذا النشاط ، بينما تعتقد بعض الشركات الأخرى ان اللجوء الى شراء الخبرة الفنية الخارجية المتخصصة في مجال الاعلان من الوكالات والشركات الاعلانية يعتبر أقل كلفة وأكثر تأثيرا . وعلى أي حال فان اختيار احدى السياستين مرهون بظروف كل شركة وان كان لكل من هاتين السياستين مميزاتها ، فاذا فضلت الادارة انشاء ادارة أو قسم خاص بالاعلان فانه يجب ان يكون لديها حجم الاعمال الذى يتواءم مع التكاليف الثابتة

الخاصة باستخدام الفنيين في مجال الاعلان ولاشك انها يمكن ان تجنى من وراء إنشاء هذا القسم الكثير من المزايا ، فمن ناحية نجد ان وجود قسم متخصص في الاعلان بالمنشأة يمكن ان يتفهم مشاكل ومميزات ومغريات المنتجات عن قرب اذ انه جزء من هذه المنشأة يتعايش مع ماهو موجود فيها وهذا ما لايتوافر لوكالات الاعلان المتخصصة ، كما ان وجود قسم متخصص للاعلان يجعل السياسات التسويقية سرا خاصا بالمنشأة فلا يخشى من تسربه اذا كان هناك تعامل مع وكالة اعلانية خارجية ، وخاصة اذا كانت المنافسة بين الشركة والشركات الأخرى ، تأخذ طابعا حادا في السوق . هذا كما يضفى وجود قسم للاعلان بالمنشأة مرونة خاصة في أداء العمليات الاعلانية اذ يمكن احداث اي تغيير في الرسائل أو الوسائل المستخدم في أي وقت وفقا للتغيرات في السوق .

أما بالنسبة لوكالات الاعلان فان عملها الأساسى هو الاعلان فقط دون غيره ولذلك فان هذا التخصص يضيف عليها ابتكارا جديدا في عملياتها ويعطيها ميزات نسبية في التصميم والاعداد والتعاقد مع دقة النشر واسناد العمل الاعلانى اليها يجعل المنشأة تتفرغ بكافة اقسامها للنواحى الانتاجية ويقلل الاعباء الثابتة الناجمة عن انشاء قسم خاص للاعلان بالمنشأة ، الا انه قد يؤخذ على هذه الوكالات عدم الولاء للمنشأة وعدم الالمام الكافى بظروفها فضلا عن امكانيتها التعامل مع اكثر من شركة صناعية منافسة[1] .

وفي الجدول رقم (١٧) يتضح إلى أي مدى توجد ادارات تنظيمية للاعلان بالشركات الصناعية طبقا لما أظهرته نتائج الدراسة الميدانية :

جـدول رقـم (١٧*)

بيـان	الشركات الصناعية التي بها إدارة متخصصة للاعلان	الشركات التي ليس بها إدارات متخصصة للاعلان	مجموع الاجابات الصحيحة[٢]
عدد	٢٣	٥٠	٧٣
نسبة	٪٣٢	٪٦٨	٪١٠٠

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

(1) David A. Aker and John.. (Advertising Mang). ap. cit., oo. 310-315.

(٢) بلغت الاجابات المستبعدة (لعدم صحتها أو عدم وضوحها) ١٥ مفردة من مجموع عينة الشركات الممارسة للنشاط الترويجي والاعلاني .

يتبين من الجدول السابق ما يلي :

١ ـــ ان النسبة الغالبة من الشركات الصناعية المهتمة بممارسة النشاط الاعلاني (٦٨٪) لايوجد بها ادارات متخصصة للاعلان وهو مؤشر على عدم اهتمامها اساسا بادارة هذا النشاط وتفضيلها بأن تتولى عنها الوكالات الاعلانية هذا النشاط الحيوي ، علما بأن هناك ٥ شركات من بين عدد هذه الشركات (٥٠) كانت قد أوضحت انها تعتمد على نفسها في ادارة هذا النشاط (راجع الجدول رقم ١٥) وكان من المفترض ان تنضم الى الشركات التى أجابت بوجود ادارة متخصصة للاعلان بها ، ولكن وجودها ضمن الشركات التى أجابت بعدم وجود ادارة متخصصة للاعلان بها يعني انها تدير هذا النشاط فعلا من خلال مجموعة من الادارات المختلفة بها .

٢ ـــ أما الـ ٣٢٪ من الشركات التي أقرت بوجود ادارة متخصصة بها للاعلان فهي تمثل حوالى ثلث عدد الشركات الصناعية التي تهتم بممارسة هذا النشاط .

وتكفى هذه النتيجة للاستدلال على صحة الفرض بأن عدم اهتمام الشركات الصناعية بوظيفة الاعلان يساعد بدرجة كبيرة على عدم اهتمامها بانشاء ادارة متخصصة للقيام بنشاط هذه الوظيفة .

اما بيان مدى تبعية مثل هذه الادارات المحدودة للوحدات التنظيمية الأخرى بالشركة فهذا مايوضحه الجدول رقم (١٨) .

الجـــدول رقـــم (١٨)

لبيان مدى تبعية ادارة الاعلان للوحدات التنظيمية المختصة (*)

بيـــان	تبعيـة الادارة	مجموع الشركات التي لها استقلالية الادارة	إدارات متخصصة
العدد	١٩	٤	٢٣
النسبة	٨٣٪	١٧٪	١٠٠

(*) المصدر : نتائج تحليل بيانات استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة من الشركات التي بها ادارات متخصصة للاعلان ٧٤٪ تعتبر فيها هذه الادارات (والاقسام) تابعة لوحدات تنظيمية أخرى أعلى بالشركة وذلك على النحو الموضح فيما يلي :

ـــ التبعية الى ادارة المبيعات	**٣٢٪**
ـــ التبعية الى ادارة التسويق	**٢٨٪**
ـــ التبعية الى ادارة المصنع أو القسم الصناعي	**١٨٪**
ـــ التبعية الى ادارة البحوث التسويقية	**١١٪**
ـــ التبعية الى ادارة العلاقات العامة	**١١٪**

وهكذا يتضح ان النسبة الغالبة من هذه الشركات ٣٢٪ تجعل ادارة الاعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات التي يتبع في العادة مدير التسويق وهذا النمط يعكس الرأى بأن الاعلان هو عامل مساعد لعمليات البيع الشخصى في هذه الشركات الصناعية .

أما النسبة الغالبة التالية (٢٨٪) بعد النسبة السابقة فإنها تتبع ادارة الاعلان الى ادارة التسويق مما يعكس اقتناع هذه الشركات بدور الاعلان كعنصر من عناصر المزيج التسويقى ويصبح دور مدير التسويق في هذا الصدد العمل على ضرورة التسيق بين ادارة المبيعات وادارة الاعلان اللذان يتبعان في نفس الوقت الى ادارته لتهيئة وتوفير منتجات الشركة في الاسواق .

وكلا النمطين من ادارة الاعلان يبعدان كثيرا عن اعتبار الاعلان وظيفة مستقلة واساسية لها دورها المتميز في نشاطات الشركة ونموها .

أما الانماط الأخرى فلا يمثل أي منها نمطا شائعا بين الشركات الصناعية ولاتمثل في نفس الوقت الوضع الطبيعي الذى لابد ان يحقق التنسيق والترابط بين نشاط المبيعات والنشاط الاعلاني ويمثل هذه الانماط في مجموعاتها المختلفة نسبة (٤٦٪) وهي نسبة لاتعتبر صغيرة مما يتطلب من هذه الشركات إعادة النظر في هذه الأنواع من التبعية التى قد تحقق اهدافا أخرى للشركة ولكنها لاتحقق الارتباط العضوي المطلوب بين الاعلان والمبيعات .

وأخيرا فهناك النمط المستقل .. وقد وجد ان نسبة (١٧٪) من هذه الشركات المعنية هي التي تعتبر الاعلان وظيفة اساسية في الشركة وتتبعه الى مدير عام الشركة مباشرة مما يعكس مؤشرا بأن هذه الشركات قد وصلت فعلا الى الاقتناع التام بالأهمية

الكبرى للاعلان في نشاط الشركة فوضعته في مستوى الوظائف الاساسية بها على مستوى ادارات الانتاج والتسويق والمبيعات ، وهذه النسبة وان كانت قليلة بين الشركات التي تقوم بادارة النشاط الاعلاني الا انها تعكس مؤشرا متطورا تجاه النظرة الى أهمية الاعلان .

يدفعنا هذا الى ضرورة التعرف على الوظائف الاساسية التي تؤديها ادارات الاعلان هذه بالشركات المعنية ، حيث يوضح الجدول رقم (١٩) مدى ممارسة ادارات الاعلان بالشركات لهذه الوظائف .

جدول رقم (١٩)
الوظائف الاساسية التي تمارسها ادارات الاعلان بالشركات التي تدير النشاط الاعلاني بذاتها (*)

أنواع الوظائف	التكرارات	الترتيب
ـ وظائف تخطيطية	٢٣	١
ـ وظائف تنفيذية	٢١	٢
ـ وظائف رقابية	٤	٣

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة .

ويتضح من هذا الجدول ان هذه الادارات تعطى كل اهتمامها الى الوظائف التخطيطية التالية حسب ترتيبها تنازلياً (*) :

- تجميع البيانات اللازمة التي تعاون في اعداد وتصميم الاعلان بصورة مناسبة .
- اختيار الوسائل المناسبة للنشر .
- المساعدة في وضع الأهداف الفرعية للعملية الاعلانية .
- اعداد السياسات التفصيلية والبرامج الخاصة بالاعلان خلال الأجلين المتوسط والقصير واعداد المخصصات الاعلانية اللازمة .

(*) نتائج تحليل اللقاءات المباشرة مع مديري ادارات الاعلان في الشركات المعنية .

- اعداد البرامج والجداول التفصيلية الخاصة بالمساحات في وسائل النشر وتحديد الاوقات الاعلانية خلال فترة زمنية مقبلة .
- اعداد الحملات الاعلانية .

أما الوظائف التنفيذية فقد تبين من ردود العينة واللقاءات المباشرة انها تمارس بصورة مكملة للوظائف التخطيطية ولكن قليل جدا من ادارات الاعلان المذكورة قد لاتقوم بها وتوكلها الى بعض مندوبى البيع أو ادارة السكرتارية بالشركة مما يشكل اتجاها سلبيا ولكن نسبته على اي حال ضئيلة . ومن اهم الوظائف التنفيذية (التي تم جمعها وتصنيفها من خلال اللقاءات العلمية المباشرة في الدراسة الميدانية) هي :

- التنفيذ الفعلي للخطط والسياسات والبرامج المتفق عليها .
- إعداد الاعلانات من الوجهة الفنية عن طريق مجموعة المصممين للرسائل الاعلانية بها أو عن طريق جهات خارجية متخصصة ويتضمن ذلك تأليف المادة التحريرية والتصميم المتكامل لها أو الموافقة على التصميمات المعدة من جانب وسائل النشر أو الوكالات المتخصصة .
- إعداد الافلام الاعلانية أو اكليشيهات الاعلان في الصحف والمجلات أو اعداد لوحات الطرق ووسائل نقل الركاب .
- اعداد المعارض الدائمة والمؤقتة .
- تجهيز الكاتالوجات والوريقات الاعلانية اللازمة لمساعدة رجال البيع في أداء مهامهم البيعية بالاضافة الى القيام بكل مايتصل باعمال السكرتارية للنشاط الاعلاني .

هذا وقد لوحظ أن بعض ادارات الاعلان بهذه الشركات تقوم بأعمال تنفيذية تعتبر خارجة عن اختصاصها فعلا كعمليات توعية وتدريب مسئولي المبيعات والمقابلات الشخصية لمندوبى الشركات والتعرف على تجار الجملة .. مما يشكل اتجاها سلبيا ينبغي معالجته[١] .

اما الوظائف الرقابية فقد وضح منها قصورا بينا من طرف الادارات الممارسة لهذا النشاط حيث دلت الاجابات كما يوضحها الجدول رقم (١٩) على عدم اهتمام هذه الادارات بممارسة هذا النوع من الوظائف ، وتستوي في ذلك انها تواجه تعقيدا أو

---

(١) تحليل نتائج بيانات اللقاءات المباشرة مع مديري ادارات الاعلان بالشركات الصناعية المعنية .

صعوبة في أداء هذه الوظائف أو أنها لا تقتنع ببذل أي وقت أو جهد عليها ، في حين ان النشاط الاعلاني الحقيقى لايمكن ان يستقيم ويثبت فاعليته الا بممارسة هذا النشاط بكل دقة وحرص ، وهذا مايمثل ثغرة اساسية لدى ممارسة الشركات الصناعية للنشاط الاعلاني ككل .. ولعل أهم هذه الوظائف (كما وضح من نتائج اللقاءات العلمية في الدراسة الميدانية) هي :

- مراقبة نشر الاعلانات وفقا للجداول المعدة لذلك .
- تقييم الاعلان والتعرف على نتائجه .
- اجراء أى تعديلات في السياسات والبرامج بما يتناسب مع الواقع الفعلي .
- متابعة ومراقبة مايجرى في السوق من جانب الشركات الصناعية الأخرى المماثلة ولاسيما المنافسة منها ، والتعرف على حجم انفاقها الاعلاني وتأثيره في السوق الحالية والمرتقبة .
- دراسة تطورات الاعلان في الدول المتقدمة لتطبيقها ما أمكن في الشركة بما يتفق وظروف البيئة المحلية .

(٢ - ١٢ - ١) التنظيم الداخلي لادارات الإعلان

لاشك ان التنظيم الداخلي لادارة الاعلان يتأثر بالوضع الذى يتحدد للادارة في التنظيم العام للشركة كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على الكفاءات المتوافرة لدى الشركة أو الاستعانة بالخبرات الخارجية المتخصصة . ففي بعض الشركات نجد ان ادارة الاعلان لاتزيد عن مدير الاعلان وقليل من الموظفين الذين يتابعون اعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الاعلاني للشركة في الوكالة الاعلانية المتخصصة – وهذا هو النمط الشائع لدى الشركات الصناعية (كما سبق الاشارة)[1] ، فان ادارة الاعلان بها تزداد تعقيدا وتتباين اقسامها حيث تقوم بكافة الوظائف التخطيطية والتنفيذية والرقابية على نحو ماسبق إيضاحه أيضا بالجدول رقم (١٩) .

وعلى ذلك فاننا نجد ان التنظيم الداخلي للشركات التي بها ادارات متخصصة للاعلان يتخذ في بناء هيكله التنظيمي واحدا من التقسيمات الموضحة بالجدول التالي :

جدول رقم (٢٠)
التقسيمات المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لادارات الاعلان بالشركات الصناعية (حسب ما أوضحته عينة الدراسة)

التقسيم المستخدم	العدد	النسبة
التنظيم على اساس وظيفي (أقسام للتصميم ، للتحرير ، للاخراج ..)	١٠	٤٣٪
التنظيم على اساس وسيلة الاعلان (اقسام للصحف ، للمجلات ..)	٥	٢٢٪
التنظيم على أساس السلعة	٣	١٣٪
التنظيم على أساس نوع العملاء(صناعى، استهلاكى ..)	٣	١٣٪
التنظيم على أساس جغرافى	٢	٩٪
المجموع	٢٣	١٠٠

(١) أنظر جدول رقم ١٥ – ١٦ السابقين .

ويتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة من التقسيمات التنظيمية المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لادارات الاعلان بالشركات الصناعية المعنية هي التقسيم على اساس وظيفتها حيث تبلغ نسبة الشركات التي تعمل وفق هذا الاساس (٤٣٪) من حجم ردود العينة تليها في الأهمية اعتماد التنظيم الادآرى لادارة الاعلان وفقا لوسيلة الاعلان .

(٢ - ٢ - ١ - ٢) حجم وخصائص القوى العاملة بإدارات الإعلان

أما حجم ونوعية القوى البشرية المستخدمة في هذه الادارات فيوضحها الجدول رقم (٢١) حيث نجد ان النسبة الغالبة من عدد العاملين بهذه الادارات تقع في الفئة (من ٢ – ٥ موظف) وان نسبة ٨٥٪ منها هي من جنسيات غير سعودية وان المؤهل الغالب لموظفيها هو المؤهل الجامعي ، وان معدل سنوات الخبرة الغالب لهؤلاء الموظفين يقع في الفئة من (٤ – ٧) سنوات وذلك على النحو التالي :

جـــدول رقـــم (٢١)
حجم ونوعية القوى العاملة بادارات الاعلان بالشركات الصناعية (*)

بيـــان		عدد الشركات التي بها ادارات للاعلان	النسبة
حجم العمالة في كل ادارة	ـ أقل من ٣ موظف	١٧	٧٤٪
	ـ أقل من ٣ - ٥	٤	١٧٪
	ـ أقل من ٦ - ٨	٢	٩٪
	ـ أقل من ٩ - ١١	—	—
	ـ أكثر من ١٢ موظف	—	—
الكوادر السعودية الموجودة في هذا النشاط منسوبة الى عدد العاملين بالادارة	ـ لايوجد	٧	٣٠٪
	ـ أقل من ١٠٪	١١	٤٨٪
	ـ أقل من ١١ - ٢٠٪	٣	١٣٪
	ـ أقل من ٢١ - ٣٠٪	٢	٩٪
	ـ أقل من ٣١ - ٥٠٪	—	—
	ـ أقل من ٥١ - ٧٠٪	—	—
	ـ أكثر من ٧٠٪	—	—
المؤهل الغالب في كل ادارة	ـ متوسط		
	ـ ثانوى	٢	٩٪
	ـ جامعي	٢١	٩١٪
	ـ فوق الجامعي		
التخصص الغالب في كل ادارة	ـ تجارة	١٣	٥٧٪
	ـ فنون جميلة وتطبيقية	٤	١٧٪
	ـ اقتصاد	٣	١٣٪
	ـ قانون	—	—
	ـ تخصصات أخرى	٣	١٣٪
المستوى الغالب لمدد الخبرات السابقة بين العاملين بالادارة	أقل من ٤ سنوات	٦	٢٦٪
	ـ أقل من ٤ - ٧ سنوات	١٤	٦١٪
	ـ أقل من ٨ - ١١ سنة	٣	١٣٪
	ـ أقل من ١٢ - ١٥ سنة	—	—
	أكثر من ١٥ سنة	—	—

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول مايلي :

١ ــ إن النسبة الغالبة من عدد العاملين بمثل هذه الادارات تقع في الفئة (أقل من ٣ موظفين) وهي تمثل ٧٤٪ من مجموع الشركات الصناعية بالعينة التي بها ادارات متخصصة رغم ان أقل حجم لرأس المال في اي من هذه النسبة من الشركات لايقل عن ٣٠ مليون ريال ، كما انه لايقل حجم مبيعات اي منها عن الفئة من ٢٠ – ٣٠ مليون ريال (كما هو واضح من بياناتها الأولية بقوائم الاستقصاء) وانها تستخدم من العاملين لديها بالشركة ككل مايصل الى ١٤٠ فردا أو اكثر . وهذا يوضح مدى قصور حجم هذه الاعداد من القوى العاملة بادارات الاعلان بالشركات الصناعية الأمر الذى يؤثر بالضرورة على كفاءة العمل بهذه الادارات ويدفع الى الاقتناع بدرجة كافية بصحة الفرض القائل بأن هذه الادارات ليس لديها من القوى العاملة مايساعد على رفع كفاء العمل الاعلاني للشركات الصناعية .

٢ ــ إن النسبة الغالبة لحجم القوى العاملة السعودية الموجودة بهذه الادارات تبلغ حوالى ١٠٪ من مجموع العاملين بالادارات المعنية (حيث تبلغ نسبتها ٤٨ــــ من مجموع الشركات المشار اليها) كما ان هناك نسبة لابأس بها من الادارات الأخرى (٣٠٪) لاتوجد بها كوادر سعودية . هو مايعكس نوعا من عدم الاقبال من هذه الكوادر على هذا النشاط بالشركات وقد يعود السبب الى الكثافة الكبيرة لحجم العمل به بالاضافة الى خصائصه الفنية المتشابكة . مما يتطلب من الشركات الصناعية (وكذلك الوكالات الاعلانية) تشجيع الكوادر السعودية على العمل بهذا النشاط الحيوى والذى يؤثر بالضرورة على كفاءة النشاط التسويقى ككل بهذه الشركات .

٣ ــ أن المؤهل الغالب في كل ادارة كما هو واضح من الجدول هو المؤهل الجامعي (٩١٪) وهي ظاهرة جديرة بالتسجيل تعكس مدى تقدير الشركات الصناعية لتعقد وتشابك النشاط الاعلاني والترويجي مما يستوجب معه ان يكون مؤهل العاملين به جامعيا ، أما نسبة الـ ٩٪ الأخرى لحملة الثانوية فهي لاتعكس مؤشرا ملحوظا ولا تؤثر في الصورة العامة للظاهرة . كما يدفع هذا الى ملاحظة أخرى وهي ان النوع الغالب من التخصص العلمي هو التجارة وذلك

لارتباط الاعلان بالتسويق الأمر الذى يشير الى طلب هذا النوع من التخصص غالبا لادارة النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية .

٤ ـــ ان المستوى الغالب لمدد الخبرات السابقة بادارات الاعلان بالشركات هو الذى يقع في الفئة من ٤ – ٧ سنوات (٦١٪) وان كانت هناك نسبة لابأس بها أيضا (٢٦٪) تقع في حدود أقل من ٤ سنوات وعلى أي حال فان متوسط سنوات الخبرة على هذه الصورة تؤكد على ظاهرة اشتراط ادارة الشركات الصناعية لسنوات خبرة في حدود ٤ سنوات في المتوسط للالتحاق بوظائف النشاط الاعلاني بها .

أما مهمة مدير الاعلان التي يمارسها بهذه الادارات فقد أشارت الاجابات اليها وفقاً للترتيب التالي :

١ ـــ الاشتراك في تخطيط الحملات الاعلانية للشركة ومتابعة الاعداد لها وتوزيع الادوار .
٢ ـــ المساعدة في اختيار وكالات الاعلان ودور النشر .
٣ ـــ تقديم المشورة للادارة العليا فيما يتعلق بالنشاط الاعلاني .
٤ ـــ التنسيق بين النشاط الاعلاني والانشطة التسويقية الأخرى بالشركة .

وهذا يوضح ان الدور الاساسي الذى تهتم به هذه الادارات هو الاشتراك مع الادارة العليا في تخطيط الحملات الاعلانية واقلها هو التنسيق بين الاعلان والوظائف التسويقية الأخرى ، وان كان هذا يختلف مع مايتطلبه واقع السوق من ضرورة الترابط والتلازم المستمر بين وظيفة الاعلان والمبيعات وهي الوظيفة التي ينبغي ان تحظى بالاهتمام الأول من قبل مديرى ادارات الاعلان .

(٢ – ٢ – ٢) ثانيا: تخطيط النشاط الإعلانى

تخطيط النشاط الاعلاني يعني تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بشكل محدد الى تحقيق اهداف المنشأة في غزو السوق بسلع أو خدمات الشركة وتمكين هذه

المنتجات من أخذ مكانها المرموق في هذه السوق على أن يتم ذلك في حدود القدرة المالية للشركة وخلال فترة زمنية محددة ، ويتضمن الخطوات التالية[1] :

١ ـ ضرورة وجود نظام متكامل للمعلومات يجمع ويبوب ويحلل المعلومات المتاحة عن المتغيرات المؤثرة في اطراف الاتصال الاعلاني .

٢ ـ وضع الأهداف الاعلانية على هدى مايتم جمعه من معلومات وفي ضوء الأهداف التسويقية والانتاجية العامة .

٣ ـ تحديد المخصصات الاعلانية ووضع ميزانية الاعلان .

٤ ـ اختيار الوسائل الاعلانية .

٥ ـ تخطيط المجلات الاعلانية .

(٢ - ٢ - ٢ - ١) المعلومات اللازمة لتخطيط النشاط الإعلاني

يهدف استخدام نظام المعلومات في الاعلان الى امداد الادارة ببيانات دقيقة وسريعة عن اتجاهات السوق والمنافسة وبما يعين الادارة على تخطيط النشاط الاعلاني بصورة سليمة ، ومن أولى هذه المعلومات بيانات عامة عن طبيعة وتركيبة السوق (الديموجرافية والثقافية والحضارية والاجتماعية والاقتصادية .

وقد سبق ان توصلنا في هذا الصدد الى انخفاض الاهتمام لدى الشركات الصناعية بالبيانات الديموجرافية والثقافية والحضارية والاجتماعية[2] ، وان كانت ذات تأثير على السياسة الاعلانية والترويجية للشركات الصناعية . ولكن في المقابل فان هناك اهتماما نسبيا من قبل هذه الشركات (٦٥٪ منها) بالبيانات الاقتصادية العامة وخاصة تلك المرتبطة بمنافسة السلع المماثلة لمنتجات الشركة .

ولكن في مجال تخطيط النشاط الاعلاني هناك بيانات أخرى هامة من المفترض انها تدخل في اهتمام كافة الشركات الصناعية المعنية بالنشاط الاعلامي سواء كانت بها ادارات متخصصة للاعلان أو تقوم بها كنشاط موزع بين مجموعة من الادارات أو كانت توكل

---

(١) دكتور طلعت عبد الحميد ، مرجع سابق ص ص ١٢٥-١٣١ .

(٢) راجع جدول رقم ٩ .

هذا النشاط اساسا الى وكالات اعلانية متخصصة (ولذلك فان العينة هنا – كما سبق توضيحه – هي ٨٨ مفردة) . ولعل من أهم هذه البيانات للشركات الصناعية هي التالية وفقا لما ورد بالاجابات :

	عدد التكرارات
١ ــ معلومات عن المنشأة وسياستها	٨٢ مفردة
٢ ــ معلومات عن طبيعة السلعة أو الخدمة	٧٠ مفردة
٣ ــ معلومات عن العملاء	١٧ مفردة
٤ ــ معلومات عن سوق السلعة	٧٥ مفردة
٥ ــ معلومات عن وسائل نشر الاعلانات والمنشآت الاعلانية المتخصصة	٦١ مفردة

وهكذا يتبين ان اكبر عدد للتكرارات في الاجابات هي ما يتعلق بالمعلومات الخاصة بسياسة الشركة تليها المعلومات المتعلقة بسوق السلعة ثم طبيعة السلعة نفسها فوسائل نشر الاعلانات وأخيرا المعلومات المتعلقة بمستهلك هذه السلعة . وهذا يشير الى ظاهرة جديرة بالملاحظة فعلا وهي ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية لاتهتم بعادات الشراء ونوعية المستهلكين لسلعها أو متابعتهم بهدف الاحتفاظ بهم في مواجهة اي منافسين لها .

ولعل أهم البيانات المرتبطة بهؤلاء العملاء الحاليين منهم والمرتقبين هي :

- العدد الاجمالي للافراد والمنشآت التي تتعامل معها الشركة ونسبة جمهور السلعة أو الخدمة الى العدد الاجمالي للسكان .
- التعرف على ضرورة ومفهوم الشركة وسلعها في اذهان العملاء ودوافعهم الشرائية والرغبات التي يسعون الى اتباعها .
- مدى تأثير وسائل النشر للاعلانات المتاحة في اقناعهم بسلعة أو خدمة معينة .
- تحديد مواسم الشراء وأوقات الاستعمال وطريقة ومعدلات الاستهلاك وفقا لفئات المستهلكين وكيفية استخدام المستهلك للسلعة .

أما المعلومات المتعلقة بالشركة وسياستها فهي التي ترتبط باستراتيجية التسويق فيها وكيفية التنسيق بين سياسات الاعلان وسياسات التسعير وخاصة لدى عرض منتجات جديدة للشركة في السوق ، كما ان استخدام منافذ التوزيع غير المباشر تحتاج الى دعم اعلاني لزيادة حجم الطلب . اما المعلومات الخاصة بالسلعة فهي تلك التى ترتبط بطريقة انتاج السلعة والمواد الداخلة فيها ، وامكانية استخدام ذلك كأحد المغريات البيعية بالاضافة الى طبيعة السلعة ودرجة نقائها ونظافتها وأوقات الركود والرواج على السلعة ،

والآثار الحسية للسلعة من حيث الحجم والملمس والرائحة والخصائص الأخرى التى تنفرد بها السلعة . اما معلومات دراسة السوق فقد سبق توضحيها عند الحديث عن البيانات الخاصة بتركيبة السوق السعودية في القسم الأول من هذه الدراسة . أما وسائل نشر الاعلانات فان البيانات المتعلقة بها تتصل بعدد ونوع هذه الوسائل وانتشارها ومشاهدتها والتشريعات والقوانين التي تحدد كيفية الاستفادة منها . أما بيانات الوكالات فهي التى ترتبط بحجم وجودة عمل وشهرة هذه الوكالات واسعار خدماتها الاعلانية الى غير ذلك مما سوف يتم تناوله تفصيلا في الجزء الخاص بدور الوكالات الاعلانية .

ويلاحظ في هذا الصدد ان ٧٥٪[١] من الشركات بالعينة المشاهدة اشارت الى وجود صعوبة في تجميع هذه البيانات وان المراكز المتخصصة باعطاء هذه البيانات غير موجودة واذا وجد بعض منها فبياناتها محدودة وقديمة . ولكننا نجد ان وزارة التجارة والصناعة والغرف التجارية الصناعية ومراكز خدمة المجتمع بالجامعات السعودية وغيرها تبذل جهدا فعليا لتوفير هذه البيانات وهي متاحة لمن يطلبها دون مقابل وعلى ذلك فالشكوى من قلة هذه البيانات او قدمها قد يعتبر محاولة لتبرير عدم الاهتمام بتجميعها وتحليلها، ومن المفترض ايضا في هذا الصدد ان تبادر ادارات الاعلان بالشركات المعنية الى طرح استقصاءات واستبيانات واجراء مقابلات لجمع وتحليل هذه البيانات المطلوبة بالاضافة الى البيانات والمعلومات الاحصائية والاقتصادية والتسويقية التى توفرها الجهات سالفة الذكر .

(٢ - ٢ - ٢ - ٢) صياغة أهداف الإعلان

هذه هي المرحلة الثانية من مراحل التخطيط الاعلاني وهي تأتي على ضوء دراسة المعلومات والبيانات السابقة .

ولقد أكدت مجموعة من الدراسات العلمية التي أجريت في الولايات المتحدة الامريكية عام ١٩٧٨ ان السبب الرئيسى في فشل الحملات الاعلانية يرجع في ٩٩٪ من الحالات الى عدم وضع اهداف اعلانية في شكل كمى قابل للقياس والمتابعة[٢] . وينبغي

---

(١) محسوبة على أساس نسبة الاجابات الصحيحة والتي بلغت ٨٨ مفردة .

(2) Mandell, Maurice L. (Advertising), "Englewood - Cliffs N.Y. Prentic-Hall, 1970. p;. 201

ان تتمشى هذه الاهداف مع ظروف المنشأة ومواردها المالية وامكانياتها ومركزها في السوق كما يجب الا تقل عن طموحاتها المستقبلية[1] ، وذلك كما سبق توضيحه بالقسم الأول من هذه الدراسة .

وتنقسم الأهداف الى اهداف استراتيجية طويلة الأجل تلك التي تسعى الى المحافظة على اسم الشركة في السوق وضمان الولاء الدائم من جانب المستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة . وهناك الأهداف التكتيكية قصيرة الأجل كهدف تقليل النوع في الأجل القصير بهدف جذب المزيد من العملاء . ولعل أهم اهداف الاعلان بالشركات الصناعية بالعينة هي كما يوضحها الجدول رقم (٢٢) حيث يوضح أى من الأهداف يزداد عليها تركيز الشركات الصناعية في مجال الاعلان :

جـدول رقـم (٢٢)

الأهداف الاعلانية للشركات الصناعية (*)

الأهـــداف	التكرارات	النسبة	ترتيب أهمية الهدف
١ ـ تقديم المنشأة الى السوق	٣٥	٪٤٠	٦
٢ ـ تعريف المشترين المرتقبين بمنتجات الشركة	٧٩	٪٩٠	١
٣ ـ بناء مفهوم مجموعة السلع في أذهان المتعاملين	٤٧	٪٥٣	٤
٤ ـ حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة أو بمعنى آخر زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها	٪٨٥٧٥		٢
٥ ـ اجتذاب جديد أو فئة معينة من الجمهور	٧٠	٪٨٠	٣
٦ ـ إعادة توزيع الحصة النسبية للشركة في السوق	٤٣	٪٤٩	٥
٧ ـ محاربة الاشاعات الضارة بالشركة أو السلعة	٣٠	٪٣٤	٧
٨ ـ الاشتراك في الحملات التعارفية التي تقدمها مجموعة الصناعة	٢٨	٪٣٢	٨

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء .

(١) دكتور محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، الدار المصرية الحديثة ، الاسكندرية ، ١٩٨١م ، ص ٤٢٣ .

من الجدول السابق يتضح مايلي :

١ ــ ان النسبة الغالبة من الشركات الصناعية (٩٠٪) ترى ان من اهداف الاعلان التعريف بمنتجات الشركة .

٢ ــ ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية (٨٥٪) ترى ان من اهداف الاعلان حث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلعة .

٣ ــ ان نسبة كبيرة ايضا من الشركات الصناعية (٨٠٪) ترى ان من أهداف الاعلان العمل على اجتذاب فئة معينة من الجمهور مما يؤكد على وظيفة الاعلان الترويجية .

٤ ــ ان نسبة متوسطة من الشركات الصناعية محل الدراسة ترى ان من اهداف الاعلان بناء مفهوم مجموعة السلع في اذهان المستهلكين وكذلك نسبة متوسطة أيضا (٤٩٪) ترى في نفس الوقت ان اهداف الاعلان اعادة توزيع الحصة النسبية للشركة في السوق .

٥ ــ وترى نسبة قليلة نسبيا من الشركات الصناعية (٤٠٪) ان اهداف الاعلان هو تقديم المنشأة الى السوق .

٦ ــ وترى نسبة قليلة من الشركات (٣٤٪) ان هدف الاعلان هو محاربة الاشاعات الضارة بالشركة ، وترى نسبة قريبة منها أيضاً وهي (٣٢٪) ان هدف الاعلان هو الاشتراك في حملات اعلانية مشتركة تقدمها مجموعة الصناعة .

وهكذا نجد ان الاهداف الاساسية التي تكاد تركز عليها الشركات الصناعية هي التعريف بمنتجات الشركة ، وزيادة المبيعات ، والترويج للمنتجات ، ولكن يلاحظ في نفس الوقت رغم ان هدف تقديم المنشأة الى السوق لايعتبر من الأهداف الاساسية لهذه الشركات الا ان كثيرا من الرسائل الاعلانية تركز على اسم الشركة ويكون ذلك على حساب اسم المنتج في الغالب كما يلاحظ في هذا الصدد أن بعض الصيغ الاعلانية تغالي في مميزات لاتوجد في السلعة .. والنتيجة ان كل السلبيات في الصيغة الاعلانية تخرج الاعلان عن الغرض المخصص له[1] .

---

(١) تحليل نتائج اللقاءات المباشرة مع المسئولين بالشركات والوكالات المختارة من العينة المشاهدة للدراسة الميدانية .

ولابد - حتى يكون الاعلان معبراً وصادقاً - من صياغة رسالته بأسلوب كمي يقبل القياس وذلك بوضع احتمالات لنتائج كل هدف من الأهداف السابقة وتحديد معايير يتم على اساسها قياس هذه النتائج بالمتحقق فعلا وذلك على الوجه الذى سيتم توضيحه في الجزء الخاص بفاعلية الاعلان وقياس آثاره .

(٢ - ٢ - ٢ - ٣) تحديد المخصصات المالية للإعلان (ميزانية الإعلان)

وتأتي بعد ذلك مرحلة تحديد مخصصات الاعلان ، ومن المعروف في هذا الصدد انه لايمكن وضع نموذج عام يمكن تطبيقة وتعتبر هذه المشكلة من أكبر المشاكل تعقيدا في تخطيط النشاط الاعلاني . اذ ان الادارة ستظل دائما مواجهة بالسؤال : هل الانفاق الحالى على الاعلان اكثر أم اقل من اللازم ؟ ومهما كانت الطريقة المتبعة في تحديد حجم الانفاق على الاعلان فلابد من وجود اختلافات في وجهات نظر المسئولين : فالمسئولين في ادارة التسويق أو ادارة المبيعات سيعتبرون ان الانفاق على الاعلان أقل من اللازم وانهم يستطيعون زيادة المبيعات زيادة أكبر لو اعطى الاعلان مزيدا من اهتمام . في حين نجد ان المدير المالى في المشروع يرى في الانفاق على الاعلان ضياع للموارد ومهما كان المبلغ المخصص له ، فانه دائما مايطالب بتخفيضه . ويؤدى تغلب النظرة المالية الى الاعلان على تفكير الادارة الى اعتبار الاعلان نشاط ثانوى يمكن تخفيض ميزانيته في أي وقت تحتاج فيه الادارة الى ضغط نفقاتها . وعموما فانه ينبغى ملاحظة ان المبدأ العام الذى يحكم عملية تخصيص الانفاق على الاعلان هو ان كل ريال ينفق على الاعلان ينبغي ان يحقق عائدا من زيادة في المبيعات تفوق ما أنفق على الاعلان بمعنى انه اذا لم يؤدى الانفاق على الاعلان الى زيادة المبيعات بقدر يفوق نفقة الاعلان ذاتها اعتبر الاعلان غير منتج أو غير اقتصادى[1] .. وعلى مستوى الشركات الصناعية الوطنية بعينة الدراسة فقد لوحظ ان هناك شركات تخصص ميزانيات مستقلة للاعلان ، وأخرى تجعلها ضمن النفقات التسويقية المختلفة للشركة وذلك على ضوء مايوضحه الجدول (٢٣) فيما يلي :

---

(١) د. علي السلمي ، الاعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ١٩٨١ .

الجـــدول رقـــم (٢٣)
مدى وجود ميزانية مستقلة للاعلان بالشركات الصناعية (*)

بيـــان	مدى وجود ميزانية مستقلة تماما للاعلان	وجود بند للاعلان داخل مستقلة للترويج	ميزانية عدم وجود بند مستقل للاعلان	المجموع
العدد	٢١	٣٩	٢٨	٨٨
النسبة	٪٢٤	٪٤٤	٪٣٢	١٠٠

المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

من الجدول السابق يتضح :

١ ــ أن النسبة الغالبة من الشركات الصناعية (٦٠٪) يوجد لديها ميزانية للاعلان إما مخصصة بشكل مستقل وتبلغ نسبتها (٢٤٪) أو تابعة لنشاط الترويج بنسبة (٣٩٪) من هذه المجموعة . أما الميزانية المستقلة تماما فهي ترتبط في الغالب بوجود ادارات متخصصة للاعلان في الشركات الصناعية .

٢ ــ أن النسبة الأقل (٣٢٪) هي التي ليس بها ميزانية مستقلة للاعلان ويدخل بند الانفاق على هذا النشاط ضمن ميزانية التسويق أو ميزانية ادارة المبيعات أو ادارة الانتاج حسب تبعية نشاط الاعلان اليه .

وكما سبق ان أوضحنا في التحليلات السابقة ان هناك مهام اخرى توكل الى ادارة الاعلان لاتتصل بعملها أصلا في كثير من الشركات وهذا يتطلب بالتبعية الصرف عليها كتدريب مسئولي المبيعات مثلا مما يؤثر على الرقم المفروض توجيهه كاملا الى المهام الاعلانية أو الترويجية فقط .

أما الأسس التي تستند عليها هذه الشركات الصناعية في تحديد ارقام المخصصات المالية للنشاط الاعلاني كما وردت بالدراسة فيوضحها الجدول التالي :

جـــدول رقـــم (٢٤)
طرق تحديد مخصصات الانفاق على النشاط الاعلاني
(أو ميزانية الاعلان) *

الطـــــرق	العـدد	النسبـة
ــ نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي	١١	٪١٢,٥
ــ نسبة مئوية من مبيعات العام القادم المتوقعة	١٦	٪١٨
ــ نسبة مئوية من صافي ارباح العام الماضي	٤	٪٤,٥
ــ نسبة مئوية من صافي ارباح العام القادم المتوقعة	ــ	ــ
ــ على اساس تحديد أهداف تسويقية معينة	٥١	٪٥٨
ــ على اساس نسبة مماثلة لما ينفقه المنافسون	ــ	ــ
ــ حسب امكانيات الشركة الصناعية	٣	٪٣,٥
ــ على اساس التجربة الشخصية للمدير	٣	٪٣,٥

(*) المصدر : نتائج تحليل بيانات استمارات الاستقصاء بالدراسة .

يتضح من هذا الجدول مايلي :

١ ــ ان النسبة الغالبة (فوق المتوسط) ٥٨٪ تتبع في تحديد ميزانية الاعلان ان تكون على اساس الأهداف التسويقية المحددة وذلك وفقا للاحتياجات الفعلية والمطلوبة من الاعلان لتحقيق اهدافه فهي تقوم مثلا بتحديد هدف للمبيعات ينبغي الوصول اليه ثم محاولة تحديد رقم الانفاق على الاعلان الضروري للوصول الى هذا الهدف وتتميز هذه الطريقة بأنها تتخلص من فكرة الاعتماد على المبيعات الماضية أو المتوقعة واتخاذ نسبة ثابتة على أساسها . ففي هذه الحالة فان تحديد رقم الانفاق يعتمد على اساس الهدف المطلوب تحقيقه وعلى مدى الجهد المطلوب القيام به تبعا لظروف السوق وطبيعة السلعة ونوع الجمهور الذى يوجه اليه الاعلان .

ولكن المشكلة في هذا الصدد ان الشركات التي تتبع هذه الطريقة قد تبالغ في تحديد المبلغ الواجب انفاقه أو قد تبالغ في تحديد أهداف المبيعات أو تحديد أهداف أقل من اللازم . فاذا اتبعت الدقة في هذا التحديد فانها تشكل بذلك اتجاهاً ايجابياً .

٢ ـــ ان نسبة قليلة من الشركات الصناعية ١٨٪ تتبع طريقة النسبة المئوية من مبيعات العام القادم المتوقعة . وذلك على اساس تحديد نسبة ثابتة من المبيعات المتوقعة في فترة زمنية قادمة . وهذه الطريقة تعتبر ملاءمة لظروف السوق ولكن كثير من الشركات لاتتبعها ، والسبب هو انها تتطلب اجراءات محاسبية مستمرة وذلك باجراء مراجعة دورية للمبيعات المحققة ونسبتها الى المبيعات المتوقعة لنفس الفترة وذلك للتأكد من صلاحية المبيعات المقدرة كأساس لتحديد رقم الانفاق على الاعلان .

٣ ـــ ان نسبة أقل من الشركات الصناعية (١٢,٥٪) تتبع النسبة المئوية من مبيعات العام الماضي رغم سهولتها وهي تتم على اساس تحديد نسبة مئوية ثابتة من قيمة مبيعات السنة الماضية أو متوسط قيمة المبيعات في الثلاث سنوات الماضية غالبا . وقد اتضح من تحليل بيانات هذه الشركات التى تتبع هذه الطريقة – إن معظم هذه الشركات هي شركات صغيرة والمشكلة التي تواجه هذه الشركات في هذا الصدد أنها تضع الإعلان في وضع معكوس فهي تعتبر الاعلان كنتيجة للمبيعات وهذا مخالف لطبيعة الاعلان كما ان هذه الطريقة تتصف بعدم المرونة ، فحين انخفاض المبيعات يترتب على اتباع هذه الطريقة خفض المبالغ المخصصة للاعلان في حين ان انخفاض المبيعات قد يكون راجعا الى نقص الاعلان وان العلاج يكون في زيادة الاعلان وليس تخفيضه والعكس صحيح أيضا ..

٤ ـــ ان نسبة قليلة جدا من الشركات الصناعية (٤,٥٪) تتبع طريقة النسبة المئوية من صافى ارباح العام الماضي مما يؤثر على نسبة توزيع هذه الارباح ولاتلجأ مثل هذه الشركات الى هذه الطريقة كما هو واضح من ضآلة عددها الا بسبب رغبتها في تنشيط الطلب على منتجاتها لعدم اضافة تكلفة الاعلان على اسعار المبيعات وعادة ماتتبع الشركات المشار اليها هذه الطريقة لفترة معينة فقط .

د ــ ان نسبة قليلة جدا من الشركات (٣,٥٪) تحدد المبلغ المطلوب صرفه على الاعلان حسب امكانياتها المالية وهي عادة ماتكون شركات صغيرة ، ونفس هذه النسبة من الشركات الصناعية الصغيرة أيضا يقوم مديروها بتحديد المخصصات المطلوبة للاعلان على اساس شخصي ووفقاً لتجربته السابقة .

من كل ماسبق يتبين ان الشركات الصناعية موضوع الدراسة تتبنى كلها تقريبا فيما عدا نسبة (٣,٥٪) فقط ، اساسا موضوعيا في تحديد ميزانية نشاطها الاعلاني وهو ما يمثل اتجاهاً ايجابياً فعلا يكفي معه عدم قبول الفرض القائل بأن هناك كثيرا من الشركات الصناعية السعودية تتبنى اسلوبا عشوائيا في تحديد ميزانية انشطتها الاعلانية .

وتحكم الشركات في اختيار احدى الطرق المناسبة لها مما سبق .. مجموعة من الاعتبارات الأخرى التي ترتبط بخصائص السلعة وظروف السوق وأهمها مايلي حسب أهميتها للشركات الصناعية بالعينة :

أ ــ درجة جودة السلعة حيث ان المبالغ اللازمة للاعلان عن سلعة جديدة تماما تفوق بكثير المبالغ اللازمة للاحتفاظ بسلعة قديمة في السوق .

ب ــ انواع السلع حيث ان هذه الأنواع تتطلب درجات متفاوتة من المجهود الاعلاني طبقا لخصائص وصفات السلعة .

جـ ــ مدى اتساع السوق ، فكلما اتسعت رقعة السوق التى تخدمها الشركة كلما زاد الانفاق المطلوب تخصيصه للاعلان .

د ــ احتمالات السوق المستقبلية ، فكلما كانت التوقعات تميل الى تصوير الموقف على أنه سيتصف بانخفاض المبيعات فان هذا يستتبع زيادة الانفاق المرصود للاعلان للعمل على تحويل الاتجاه النزولي في المبيعات .

ويوضح الجدول رقم (٢٥) نسبة ميزانية الاعلان والترويج الى المبيعات على اساس التعرف على احجام هذه النسب .

جـــدول رقــم (٢٥)
نسبة ميزانية الاعلان والترويج الى المبيعات السنوية (*)

بيـــان	متوسطـــات النسبـــة						المجموع (**)
	أقل من ٢٪	أقل من ٢ - ٣٪	أقل من ٣ - ٥٪	أقل من ٥ - ٧٪	أقل من ٧ - ٩٪	أكثر من ٩٪	
عدد	١٥	١٨	٢٥	١٠	٥	٤	٧٧
النسبة	١٩,٥٪	٢٣٪	٣٣٪	١٣٪	٦,٥٪	٥٪	١٠٠

( ) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة الميدانية .

يتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة للشركات الصناعية بالعينة (٣٣٪) تحدد مابين ٣ - ٥٪ من قيمة مبيعاتها تليها فئة أخرى (٢٣٪) من هذه الشركات تحدد نسبة مابين ٢ - ٣٪ ثم تليها (١٥٪) من الشركات حيث تحدد نسبة أقل من ٢٪ ويعني هذا ان المتوسط العام لهذه النسب هو ٢,٨٪ وهذه النسبة يمكن ان تكون مؤشرا عاما لنسب الانفاق على النشاط الاعلاني في الشركات الصناعية .

(**) مجموعة الاجابات الصحيحة على هذا السؤال ١٧ مفردة تمثل ٨٧,٥٪ من مجموع مفردات العينة ذات العلاقة وهي (٨٨ مفردة) حيث أن الاجابات غير المبينة هي (١١ مفردة) .

ويوضح الجدول التالي رقم (٢٦) نسبة بند (أو ميزانية) الاعلان الى مخصصات الترويج ككل .

جـدول رقـم (٢٦)

بيان نسبة ميزانية الاعلان الى مخصصات الترويج ككل (*)

درجة استغراق نسبة ميزانية الاعلان الى مخصصات الترويج	العدد	النسبة
من ٢ - ٣٪	٣	٤ ٪
من ٤ - ٥٪	٢	٣ ٪
من ٦ - ٧٪	٣	٤
من ٨ - ١٠٪	٧	١٠
من ١١ - ١٥٪	٨	١٠,٥
من ١٦ - ٢٠٪	٥	٧
من ٢١ - ٢٥٪	٤	٦
من ٢٦ - ٣٠٪	٦	٨
من ٣١ - ٥٠٪	١٧	٢٤
من ٥١ - ٧٠٪	٨	١٠,٥
من ٧١ - ٩٩٪	–	–
حالة استغراق الاعلان لكل ميزانية الترويج	٩	١٣
المجمـوع	٧٢	١٠٠٪

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة وقد بلغت الاجابات الصحيحة على هذا السؤال ٧٢مفردة ، أما الاجابات غير الصحيحة والغير مبينة فهي ١٦ مفردة .

ويتضح من هذا الجدول ان النسبة الغالبة في هذا الجدول تقع في الفئة من ٣١ - ٥٠٪ ، أما في الفئات الأخرى فتكاد تتساوى عدد الشركات في الأخذ بأى منها بالنظر إلى ظروفها المختلفة ولكن على أي حال فان ٢٤٪ وان كانت لاتمثل نسبة كبيرة الا انها تعكس مؤشرا إيجابيا من حيث كون الانفاق على الاعلان بها يصل الى ٥٠٪ ولايقل عن ٣٠٪ من الميزانية المقررة للترويج .

وقد أوضحت الدراسة ان ثمة عدد من المشاكل تواجه الشركات الصناعية عند تحديدها للمخصصات المالية اللازمة للنشاط الاعلاني - ومن أهم هذه المشاكل حسب أهميتها وعدد تكراراتها هي :

١ ــ تذبذب اسعار وسائل نشر الاعلانات .

٢ ــ تذبذب قيمة ايجار المتر المربع في المعارض المؤقت منها والعام .

٣ ــ ان اضافة تكلفة الاعلان الى سعر بيع المنتج يؤدى الى ارتفاع نسبى لهذا المنتج مما يدخل المنتجات الوطنية في منافسة مستمرة مع المنتجات الاجنبية .

٤ ــ عدم ثبات دخل الشركة في السنوات الأخيرة .

٥ ــ عدم وجود احصاءات عامة عن مردود الدعاية بالصحف والمجلات للاستعانة بها عند تقييم الاعلان وتحديد المخصصات اللازمة له .

٦ ــ تضارب الاسعار بين الوكالات الاعلانية .

٧ ــ نقص الكفاءات في تقدير هذه المخصصات المالية .

٨ ــ عدم استقرار الطلب على السلع مما يجعل تحديد مخصص مستقر لميزانية الاعلان صعب التقدير .

أما أهم بنود الانفاق في ميزانية الاعلان فقد تم تجميعها من خلال تحليل نتائج اللقاءات الميدانية مع مديرى ادارات الاعلان ببعض الشركات الصناعية بالعينة لمشاهدة بالدراسة الميدانية وهذه البنود هي :

أولا : نفقـات اعلانيـة :

- الاعلان في الصحف والمجلات واللافتات والاعلانات والنشرات .
- الديكورات ونوافذ العرض .
- نفقات الاعلان في التلفزيون .
- المساهمة في نفقات اعلان الوكلاء والموزعين .
- نفقات المطبوعات بصفة عامة .
- مرتبات موظفى ادارة الاعلان .
- الادوات والمهمات التي تستخدمها ادارة الاعلان .
- العمولات والمصاريف المدفوعة لوكالة الاعلان المتخصصة .
- نفقات تصميم وتحرير واخراج الاعلان .

ثانياً : نفقـات غير إعلانية ولكنها تدخل في حساب الاعلان :

- نفقات الاعلان للمستهلكين .

- نفقات العروض الخاصة .
- نفقات الاشتراك في المعارض .
- قيمة الاشتراك في اتحادات وجمعيات الاعلان والمعلنين .
- نفقات اللافتات على مبانى الشركة .
- نقفات الكاتالوجات التي يحملها رجال البيع .

(٢ - ٢ - ٢ - ٤)

اختيار الوسيلة الإعلانية (بالتركيز على دراسة الإعلان التلفزيوني)

ان اعداد خطة اختيار الوسيلة الاعلانية يتطلب توفير بيانات تتعلق بتحديد فئات المستهلكين المطلوب توصيل الرسالة الاعلانية اليهم ، وتحديد نطاق السوق الذى ينبغى ان يغطيه الاعلان وتحديد فترة استمرار الاعلان ومعدل تكراره .

وعملية اتخاذ قرار بشأن الوسيلة الاعلانية التي يجب اختيارها يمكن تجزئتها الى الخطوات التالية[١] :

أ ــ اختيار فئة الوسيلة الاعلانية (صحف ، مجلات ، راديو .. الخ) .

ب ــ اختيار نوع الوسيلة داخل تلك الفئة العامة (مجلات نسائية ضمن فئة المجلات أو صحف محلية ضمن فئة الصحف) .

جـ ــ اختيار وسيلة معينة (مجلة سيدتى مثلا من ضمن فئة المجلات النسائية) .

د ــ العمل على استغلال الوسيلة الاعلانية بأقصى كفاءة والتنسيق بينها وبين الوسائل الأخرى المستخدمة .

ولعل من أهم معايير الاختيار بين وسائل نشر الاعلانات هي[٢] :

○ معايير كمية :

- ومنها التسويقية : حيث تعتبر بحوث التسويق من أهم الأدوات التي تساعد المعلن على تحديد الوسيلة الاعلانية المطلوبة بشكل سليم .

---

(١) الدكتور علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، القاهرة ، ص ١٩٠ .

(٢) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، أساسيات الاعلان ، مكتبة عين شمس ١٩٨٤م ص ١١٨ .

- ومنها التوزيع : حيث تعتبر البيانات المنشورة عن توزيع الوسيلة من أهم المؤشرات .
- ومنها ايضا عدد القراء أو المشاهدين أو المتلقين للوسيلة الاعلانية : وعادة مايتم المفاضلة بين الصحف في تحديد عدد القراء المرتقبين وبالنسبة للتليفزيون فإنه يلزم تحديد عدد الاسر التي تمتلك جهازا تلفزيونيا ومتوسط عدد افرادها وعدد المشاهدين خارج منازلهم وذلك حتي يمكن تحديد العدد الكلي الذي يشاهد التلفزيون وأوقات البث التلفزيوني .
- ومنها ايضا التكاليف : حيث تختلف المساحات والأوقات الاعلانية من صحيفة لاخرى وتستخدم التكلفة للمفاضلة بين هذه الوسائل .

○ **معايير كيفية**[1] :

- ومنها الكيفية الصرفة : ويقصد بها المعايير التي تستند اليها وسيلة معينة في التوزيع باجتذاب احترام الناس وفرص سيطرتها على توجيه الرأى العام .
- ومنها كيفية خاصة : وتعنى المعايير المتعلقة بشعور افراد معينيين تجاه وسيلة معينة مثل احساسهم بما تقدمه من متعة .
- ومنها كيفية يسهل قياسها : وهي تلك المعايير التي يمكن ملاحظتها بالاستماع او المشاهدة كالوقت الذى ينفقه المشاهد أو القارى مثلا في متابعة الوسيلة .

ومن العوامل الضرورية ايضا والواحب مراعاتها عند تخطيط الاعلان بما يتفق مع الوسيلة المنتقاة هي :

التكرار : لتثبيت الرسالة الاعلانية في ذهن الجمهور .
الاستمرار : لعدم انتظام الصلة بين المعلن والمستهلك .
الوقت : فانه من الضرورى مرور وقت معين لاستيعاب الهدف من الاعلان .

وتختلف الوسيلة المثلى أو المختارة للاعلان عن منتجات الشركة حسب نوعية السلعة وطبيعة أعمال الشركة . وفي الجدول رقم (١٢) السابق تعرفنا على أهم الوسائل الاعلانية التي تقبل الشركات الصناعية على استخدامها حيث تبين من التحليل للدراسة الميدانية أن ترتيبها حسب الأفضليات هو :

المعارض ، فالكاتالوجات ، فالملصقات الاعلانية ، فالصحف ، فالحسومات

(١) د. علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق .

وتنزيلات الاسعار ، فتوزيع العينات من المنتجات المملوكة للشركة ، فالاعلان فاللافتات العادية ، فاللافتات المضيئة ، فالاعلان بخطابات البريد المباشر ، فالهدايا التي توزع من غير منتجات الشركة ، فالحوافز التي تصرف لرجال البيع لتنشيط عمليات البيع الشخصي ، فالمسابقات بين العملاء .

وفيما يلي أهم المزايا التي يميز بها رجال الاعلان هذه الوسائل :

فبالنسبة **للصحف** مثلا باعتبارها اهم الوسائل الاعلانية (بصرف النظر عن درجة استخدامها على مستوى الشركات الصناعية موضوع الدراسة) فهي تتيح للمعلن فرصة الاتصال بأعداد كبيرة من المستهلكين بالنظر لما يتوافر لها من صفات وخصائص متميزة لاتتوافر في غيرها من الوسائل الاعلانية الأخرى فهي تصدر يوميا وهناك منها الصباحية والمسائية وهناك ١٢ صحيفة تصدر بالمدن المختلفة بالمملكة ١١ منها يومية وواحدة أسبوعية ومن أهم هذه الصحف هي : الرياض والجزيرة وعكاظ واليوم وسعودي جازيت وعرب نيوز ، ويتضمن الجدول رقم (٢٧) بيان باسعار الاعلانات بها وفقا لموقع الاعلان سواء بالصفحة الأولى أو الأخيرة أو بالصفحات الداخلية ، وذلك وفقا لاسعار النصف الأول من عام ١٤٠٦ هـ حيث تمنح دور النشر او الوكالات الاعلانية التي تشترى بعض من المساحات في هذه الصحف والمجلات حسماً للمعلن يتراوح بين ٢٠٪ الى ٣٥٪ حسب نوع وحجم الاعلانات .

جدول رقم (٢٧)

بيان اسعار الاعلانات في الصحف بالريال السعودي على اساس سعر (واحد سم/عمود)

الصحيفة	أولى	أخيرة	داخلية
الرياض	١٣٥	١٠٥	٥٠
الجزيرة	١٣٥	١٠٥	٥٠
الشرق الأوسط	١٤٠	—	٧٥
عكاظ	١٢٠	١٠٠	٥٠
اليوم	١٢٠	٩٠	٥٠
سعودي جازت	١٠٠	٨٠	٤٥
عرب نيوز	١٥٥	١١٥	٧٢

المصدر : بيان مجمع من الصحف والمجلات السعودية خلال النصف الأول من عام ١٤٠٦هـ .

أما الصفحات الكاملة فتصل تكلفتها ٢١٦٠٠ ريال ، ونصف الصفحة ١٠٨٠٠ ريال ، وربعها ٥٤٠٠ .. وتشترط دور النشر تقديم الاعلان قبل اسبوع من النشر .
ولعل من أهم ماتتميز به الصحف كوسائل اعلانية هي : المرونة حيث يمكن الوصول من خلالها الى النوع المطلوب من المستهلكين بالاضافة الى كثافة التغطية للسوق المحتمل ، والتوافق مع ظروف القارىء ثم توفير الخدمات الفنية لصغار المعلنين – ولكن قد يعاب على هذه الوسيلة ان عمرها قصير ، وان احتمال رؤية الاعلان والاهتمام به تكون قليلة بالنظر الى ظروف الحياة العصرية .

أما **المجلات** : فهي تعتبر مناسبة جدا لبعض السلع بعكس الصحف اليومية خاصة اذا كانت هناك مجلات ذات جمهور خاص ، وبالنظر لما لامكانياتها الفنية في الطباعة وحياتها التي تعتبر أطول من الصحف اليومية . وهناك ٤٩ مجلة تصدر بالمدن المختلفة بالمملكة ، وتتنوع حسب مواعيد الاصدار على النحو التالي :

	العـدد
اسبوعية	١٠
شهرية	٢٠
كل شهرين	٢
فصلية	٧
نصف سنوية	٨
سنوية	٢
(الجملة)	٤٩

ومن أهم المجلات السعودية هي : مجلة اليمامة ، والمجلة ، وأقرأ ، وسيدتى . والفيصل ، وتصل اسعار الاعلانات فيها الى ١٢٠٠٠ ريال سعودي لكل من صفحة الغلاف و ٩٠٠٠ ريال للصفحة .. لظهر الصفحة الأولى (الغلاف الداخلى) ، ٨٠٠٠ ريال لظهر الصفحة الأخيرة (الغلاف الداخلى) ، وللصفحة الداخلية الوان ٦٠٠٠ ريال سعودي ، وتمنح المجلات حسما يصل الى ٤٠٪ من قيمة الاعلانات .

أما **التلفزيون** فقد ووفق اخيرا على استخدامه اعلانيا بالسوق السعودية اعتبارا من غرة جمادي الأولى ١٤٠٦ هـ حيث بدأ ارساله للاعلان التجاري في القناة الثانية أولا ثم تبعها بعد ذلك البث في القناة الأولى وعلى اساس ان يبدأ الاعلان به للمنتجات الوطنية

أولا ولمدة ستة شهور ثم تبث الاعلانات الأخرى بعد ذلك واشترطت وزارة الاعلام القواعد التنفيذية للاعلان التلفزيوني بأن يهدف إلى إبراز جودة ومميزات المنتجات الوطنية بعيدا عن الاسفاف والمبالغة وأن تكون عناصر انتاجه وما يظهر فيه من صور وأصوات متفقة مع السياسة الاقتصادية والاجتماعية للدولة ، ومن أهم هذه القواعد مايلي :

— ينطلق الاعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية ، ليس فقط من مبدأ التجارة أو الكسب المادي ، وانما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة الى توجيه وتوعية المواطن السعودي في استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذي يتناسب مع امكانيات هذا المواطن وحاجاته المعيشية .
— يجب ان يكون الاعلان التجاري ملائما للقبول العام لدى الافراد والعائلات وان يكون متفقا مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية المرعية .
— يجب ان يهدف الاعلان التجاري الى ابراز جودة ومميزات السلع أو المنتجات الوطنية بعيدا عن الاسفاف والمبالغة ، كما يجب ان تكون عناصر انتاجه وما يظهر فيه من الصور والأصوات متمشية مع السياسة التي ينتهجها التلفزيون في اطار المحافظة على احكام الشريعة الاسلامية والقيم الاجتماعية .
— يتم الاعلان التجاري خلال الاشهر الستة الأولى في القناة الثانية بالتلفزيون عن المنتجات الوطنية والمؤسسات والبنوك الوطنية ، ثم بعد ذلك تبث الاعلانات الأخرى الى جانب اعلانات المنتجات والمؤسسات والبنوك الوطنية على ان يراعى مايلي :
* عدم المساس بالدين أو بعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم أو ما لايليق بهم من الهيبة والاحترام .
* عدم المساس بعلماء الدين والأمن .. أو مايمثل سلطة الدولة وهيبتها .
* عدم الاساءة الى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطا . ولايجوز المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يستثير السخرية أو اللمز أو الاحتقار .
* عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الاسرة والتقليد المتوارثة في احترام الاكبر ولا أن تعرض احكام الاسرة مثل تعدد الزوجات والمواريث وغيرها

بما يجعلها موضع شك ، ولايسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم .

* عدم التعرض للمصابين بعاهات خلقية أو عقلية أو نفسية بما يحرجهم أو يحرج اشباههم ، أو استغلال مافيهم من نقص بطريقة غير نزيهة .

* عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغرى بمحاكاتها أو الاعجاب بها .
* عدم عرض الاعلان الذي يثير الرعب أو يولد صورا مفزعة تسبب القلق وتثبت في ذهن المتلقى وخاصة الصغار صور القلق والرعب .
* عدم استدراج اهتمام المشاهد الى الاعلان بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية تشفع بالاعلان المستهدف .

* لايجوز الاعلان عن الخمور ولا عن المشروبات الأخرى بذكر خلوها من المواد الكحولية لما يتضمنه ذلك من تكريس لمسمياتها في الوجدان المسلم (مثل البيرة ، أو الشمبانيا ، الخالية من الكحول) .
* لايجوز الاعلان عن التدخين والسجائر بأنواعها حتى بالاشارة الى تقليل ماتحتويه من نيكوتين أو أضرار .
* عدم استخدام عبارات (أفعل التفضيل) في الاعلان عن منتج بعينه مقارنا بمنتج غيره (فلا يقال مثلا .. أفضل مما سواه .. أو أعظم أو أحسن نوع الى آخره ، وان جاز القول انه احسن ما أنتجته شركة كذا أو أحدث انتاج لها .. الخ) .
* عدم استخدام الالفاظ النابية والعبارات السوقية والكلمات المبتذلة ، مع اختيار الالفاظ التي لاتجرح الشعور أو تخدش الحياء أو ينفر منها الذوق ، وتجنب المبالغات أو التهويل الذى قد يتضمنه الاعلان .
* لايجوز الاعلان عن مجلات وكتب الابراج والطوالع والبخت والتنبؤات وما اليها .
* عدم الاعلان عن أي فيلم أو مسرحية الا ماحصل على موافقة من وزارة الاعلام وجهات الاختصاص بتداوله . كما لايجوز الاعلان عن المسابقات التي تنطوي على القمار أو اليانصيب .

* عدم الاعلان عن عيادة طبيب ، والاعلان عن أودية لعلاج أمراض بعينها أو أنها شافية وأكيدة المفعول ، الا ماحصل على موافقة كتابية من وزارةالصحة وكذلك كل مايتعلق بالمنتجات الطبية الأخرى .
* عدم الاعلان عن مواد كيماوية يؤدي استعمالها الى الاضرار بغير المختصين .
* لايجوز الاعلان عن سلع وألعاب تخص الاطفال بطريقة تؤدى الى الاضرار بهم أو ألعاب تؤدى محاكاتها الى هلاكهم (أدوات غوص ، طائرات ، اجنحة سوبرمان الطائر مثلا .. الخ) .

هذا وقد روعي أن تكون مدد الاعلان والفترات التي يعرض فيها وأسعاره منسجمة مع هذا المبدأ ومحققة لأهدافه العامة ، حيث تم تحديد مدة الاعلان على أساس الوحدة الزمنية على النحو التالي : (*)

اسم الوحدة	مدتها الزمنية
ربع دقيقة	١٢ – ١٨ ثانية
نصف دقيقة	٢٥ – ٣٥ ثانية
ثلاثة ارباع الدقيقة	٤٠ – ٥٠ ثانية
دقيقة واحدة	٥٥ – ٦٥ ثانية

(*) المصدر : وزارة الاعلام ، تلفزيون المملكة العربية السعودية .

أما اسعار التلفزيون بقناتية الأولى والثانية فيوضحها الجدول رقم (٢٨) :

جـــدول رقـــم (٢٨
بيان اسعار الاعلان التلفزيوني بقناتيه
الأولى والثانية بالريال السعودي (*)

الزمن المحدد	ربع دقيقة		نصف دقيقة		ثلاثة أرباع دقيقة		دقيقة واحدة	
	قناة ١	قناة ٢	قناة ١	قناة ٢	قناة ١	قناة ٢	قناة ١	قناة ٢
وقت عادي	٥٠٠٠	٣٥٠٠	٨٠٠٠	٥٠٠٠	١١٠٠٠	٧٠٠٠	١٥٠٠٠	٩٠٠٠
وقت ممتاز	٧٥٠٠	٤٥٠٠	١٢٠٠٠	٧٥٠٠	١٦٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٢٠٠٠
وقت خاص	٩٠٠٠	٦٠٠٠	١٥٠٠٠	١٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٢٠٠٠	٢٥٠٠٠	١٥٠٠٠

(*) المصدر : وزارة الاعلام ، تلفزيون المملكة العربية السعودية .

هذا وتبدأ فترة بث اعلانات الفئة العادية من بداية الارسال حتى التاسعة مساءاً بما في ذلك فترات الصباح والظهيرة والفترات الاضافية ليومى الخميس والجمعة . أما الفئة الخاصة فيقصد بها الاحتفالات أو المناسبات الخاصة التى تبث مباشرة على الهواء ماعدا نشرات الأخبار والمناسبات الرسمية . ومن الشروط الاساسية التى وضعها التلفزيون في هذا الصدد :

- يحق للتلفزيون ان يعرض الاعلان بعد قبوله رقابيا متى وكيفما شاء منفردا أو ضمن مجموعة اعلانات أخرى مع الالتزام بالفترة الزمنية التي طلبها المعلن حسب ظروف ومناسبات البث التلفزيونى .
- لايجوز قطع أي برنامج من البرامج لاذاعة الاعلان التجاري ، مهما كان .
- يقوم الراغب في الاعلان بعملية الانتاج لحسابه الخاص مراعيا الوحدات الزمنية المذكورة .

وسنعرض للتحليل العملي الخاص باستخدام التلفزيون السعودي للاعلان التجاري مقارناً بالوسائل الاعلانية الأخرى بعد عرض الوسائل الاعلانية ككل . وبصفة عامة فإن الاعلان التلفزيوني يتميز بما يلي[1] :

- يعطى التلفزيون فرصة للمعلن للتعبير عن ارائه بصوته الشخصى مستخدما الأدلة والبراهين لاقناع المستهلك بشراء السلعة وذلك بما يتضمنه من صوت وصورة وحركة تلفت النظر وتثبت الرسالة الاعلانية .
- تغطية السوق المحلية كلها .
- من خلال إعادة وتكرار الاعلان يضمن المعلن درجة من التركيز في إثارة الانتباه والاهتمام كما يحتفظ بدرجة تذكر المشاهد للسلعة .
- إمكانية استخدام الحيل الصورية والتقريب للصور بالشكل الذي يركز على بعض الأجزاء الخفية في السلعة . وهناك في هذا الصدد ثلاث انواع من الاعلانات التلفزيونية (الثابت ، والمتحرك ، والاعلان خلال البرامج العادية) .

ولعل من أهم العوامل المؤثرة على فعالية الاعلان التلفزيونى توقيت اذاعته .

ولكن يعيب على هذه الوسيلة الاعلانية **بصفة عامة** ارتفاع نفقتها مما يجعلها في غير متناول المعلن الصغير .

الراديو : وسيلة الراديو تركز على حاسة السمع دون الحواس الأخرى وهي تعتمد على الوقت الاعلاني وليس المساحة وهذه الوسيلة تتميز بانخفاض تكلفة الاعلان عن كافة الوسائل الأخرى ، كما انه يمكن الاستماع الى الراديو أثناء أداء العمل ومن خلال انتشاره الى جميع الفئات بما فيهم هؤلاء الذين لايجيدون القراءة وامكانية تكرار الاعلان خلال البث الاذاعي الواحد لتدعيم الفكرة وتثبيتها ، ولكن يؤخذ على الراديو عدم امكانية استعادة مايذاع اذا لم يحسن متابعته .

وهذه الوسيلة لا تستخدم بالمملكة ، ولكن هناك تطلعات من قبل رجال الأعمال والشركات الصناعية للموافقة على استخدام هذه الوسيلة أيضاً كما استخدم التليفزيون وذلك كما سيأتي في التحليل العملي للدراسة الميدانية .

---

(١) دكتور طلعت اسعد عبد الحميد مرجع سابق ص ٢٣٦ .

الملصقات واعلانات الطرق :تناسب هذه الوسيلة المستهلكين المحليين في منطقة معينة حيث يمكن عرض السلعة بأشكال مجسمة في اعلانات كبيرة وامكانية استخدام الألوان المختلفة . وهي تمثل إلحاحا مستمرا على كل من يمر أمامها دون تكلفة اضافة ومن أهم هذه الأنواع من الاعلانات واسعارها :

- لوحات الاعلانية مقاس ٤,٥٠×١٤,٢٥ تقريبا وترتفع عن الأرض بنحو (من ٦٤ م – ٩٠ م) وتوضع على مفارق الطرق وحرم المطار وسعرها يتراوح مابين ٦٦,٠٠٠ ريال سعودي ، ٨٠,٠٠٠ للوجه الواحد .
- لوحات اعلانية تركب على اسطح المباني وهي عادة ماتكون من البلاستيك البارز حيث الاضاءة من الداخل بنيون .
- لوحات سيارات النقل الجماعي بمقاييس مختلفة لمدد تتراوح مابين ٣ شهور وسنة كاملة .
- لوحات الملاعب وتتراوح اسعارها مابين ١٢ ، ١٨ ، ٢٤ ألف ريال للمتر المربع وفقا لفئاته (أ) ، (ب) ، (ج) .

الاعلان بالبريد المباشر : تعتبر هذه الوسيلة هامة في عمليتى البيع والاعلان على السواء ويتكون هذا الاعلان من عدة مكونات هي المظروف والخطاب البيعى ، وأمر الشراء ، ومظروف الرد ، والبطاقات البريدية .

هذه هي أهم وسائل الاعلان ويوضح الجدول رقم (٢٩) دوافع تفضيل الشركات الصناعية بالعينة لوسيلة دون أخرى حيث تم تقسيم أهم دوافع التفضيل الى (انخفاض التكلفة ، واجتذاب اكبر عدد من المستهلكين ، وتغطية استفسارات المستهلكين ، والتعريف بالمنتج الجديد ، ودوافع أخرى) . ويتناول هذا الجدول وسائل الاعلان فقط وهي الاعلان بالصحف والمجلات ، والاعلان باللافتات العادية والمضيئة والملصقات الصغيرة ، والاعلان بالكاتالوجات والبريد المباشر) .. أما الاعلان بالتلفزيون فسوف يفرد لها تحليلاً آخر نظرا لظروف استخدامه .

جـــدول رقـــم (٢٩)
بيان دوافع التفضيل لدى الشركات الصناعية
في اختيار وسيلة اعلانية دون أخرى (*)

أهم الوسائل الاعلانية المستخدمة[1]	انخفاض التكلفة		اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين		تغطية استفسارات المستهلكين		التعريف بالمنتج الجديد واستخداماته		دوافع أخرى	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ـ الاعلان بالصحف	٢٢	٢٩,٣	٣١	٤١,٣	٧	٩,٤	١١	١٤,٥	٤	٥,٥
ـ الاعلان بالمجلات المتخصصة	١٣	١٧,٣	٣٠	٤٠	١٥	٢٠	١٧	٢٢,٧	—	—
ـ الاعلان باللافتات العادية	١٩	٢٥,٤	١٥	٢٠	١٤	١٨,٦	١٨	٢٤	٩	١٢
ـ الاعلان باللافتات المضيئة	١٤	١٦,٨	٢٢	٢٩,٣	١٥	٢٠	١٧	٢٢,٧	٧	٩,٤
ـ الملصقات الصغيرة	٢١	٢٨	٢١	٢٨	١٥	٢٠	١٨	٢٤	—	—
ـ الاعلان بالكاتالوجات	٦	٨,١	١٣	١٧,٣	٣١	٤١,٣	٢٢	٢٩,٣	٣	٤
ـ الاعلان بخطابات البريد	١٣	١٧,٤	١٩	٢٥,٤	١٨	٢٤	٢٣	٣٠,٦	٢	٢,٦
ـ وسائل أخرى (كالنشرات والاعلان في الكتب والأدلة)	—	—	٢٥	٣٣,٣	٤٠	٥٣,٣	١٠	١٣,٤	—	—

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء بالدراسة .

ملحوظة : تمثل الأرقام التي تحتها خطوط أكبر عدد من الشركات التي تحبذ استخدام الوسيلة الموضحة قرين الدافع الذي به الدائرة .

ويتضح من الجدول السابق أن :

١ ــ أن نسبة ٢٩,٣٪ من الشركات التي تستخدم الصحف تفضل هذه الوسيلة لانخفاض تكلفتها نسبيا (لو قورنت بالاعلان التلفزيونى مثلا) ، ٣١٪ من الشركات تفضلها ولكن نسبة صغيرة بعد ذلك تتبعها في تغطية استفسارات المستهلكين أو التعريف بالمنتج الجديد واستخداماته أو أي دوافع أخرى .

(١) عدد المفردات التي أجابت على هذا السؤال تمثل الاجابات الصحيحة بعد استبعاد ١٣ مفردة اجاباتها غير مبينة وغير صحيحة .

٢ ــ ان ٣٠٪ يقدمون على الاعلان بالمجلات المتخصصة لاجتذاب اكبر عدد من المستهلكين المرتقبين ، وهي أكبر الدوافع لدى قيامهم بالاعلان في هذه الوسيلة .

وهكذا بالنسبة لباقى الجدول ، والذى يتضح منه بصفة عامة ان الدافعين الاساسيين لتفضيل وسيلة عن أخرى لدى الشركات الصناعية (بالعينة). هو انخفاض التكلفة واجتذاب اكبر عدد من المستهلكين ، الأمر الذى قد يؤدى نتيجة التمسك به ، الى عدم اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة على المدى الطويل ولابد ان يقلل هذا من فاعلية الاعلان ، وفي هذا مايساعد بدرجة كبيرة على قبول صحة الفرض القائل بأن كثيرا من الشركات السعودية لاتدقق في اختيار الوسيلة الاعلانية مما يقلل من تأثير وفاعلية الاعلان .

أما بالنسبة **للاعلان التلفزيونى** فقد تم استطلاع رأى مجموعة معينة من المسئولين[١] حول أسعار وانتاج الاعلان التلفزيونى وذلك استكمالاً لبيانات الاستقصاءات في هذه الدراسة . ويوضح الجدول رقم (٣٠) مدى تناسب اسعار هذا النوع من الاعلان مع امكانات الشركات الصناعية محل الاستطلاع .

جـــدول رقـــم (٣٠)

بيـــان	مرتفع جداً	مرتفع الى حد ما	مناسب	منخفض
عـــدد	٣١	٥	٤	—
نسبة	٧٧,٥٪	١٢,٥٪	١٠	—

يتضح من الجدول السابق مايلي :

١ ــ ان ٧٧,٥٪ من المستطلع آراؤهم يرون ان اسعار التلفزيون (التى سبق الاشارة اليها) مرتفعة جدا ، وتحتاج الى تعديل .

(١) تحليل اللقاءات المباشرة والاتصالات الهاتفية استطلاع ٤٠ مسئولاً حول آرائهم في اسعار وانتاج الاعلان التلفزيوني وأثره على سوق المنتجات الوطنية (١١ من الصحف ، ١٥ من الوكالات وشركات الفيديو ، ١٤ من الشركات الصناعية المعلنة .

(ومن الملاحظ ان كافة المسئولين بالشركات الصناعية الذين تم استطلاع رأيهم من بين هذه العينة المحدودة كانوا من بين هذه المجموعة والباقى كان لبعض المسئولين بالوكالات والصحف) وهم يرون ان هذه التكلفة سوف يضاف عليها ايضا تكلفة انتاج المادة الاعلانية .

٢ — ان ١٢,٥٪ (جميعهم من المسئولين ببعض الصحف) يرون ان هذه الاسعار مرتفعة الى حد ما .

٣ — ان ١٠٪ (جميعهم من المسئولين بشركات واستديوهات الانتاج وشركات الفيديو) يرون ان هذه الاسعار مناسبة قياسا على تكلفة الانتاج الموجودة .

وقد تبلورت آراء المستطلع آرائهم حول المشاكل التي قد تنجم من هذا الارتفاع في سعر الاعلان التلفزيونى فجاءت الآراء بالترتيب التالي حسب أهميتها :

آراء المسئولين بالشركـات الصناعيـة :

١ — ان اسعار الاعلان التلفزيونى مرتفعة بل مبالغ فيها وهي بقدر عدم مساعدتها للمنتج الوطني فانها ستقدم المساعدة للمنتج الأجنبى (المنافس والمغرق) الذي يضع ميزانيته الدعائية على مستوى جميع الدول التي يصدر لها منتجاته موزعة على جميع وسائل الاعلان المتاحة في كل دولة ، فالمطلوب من التلفزيون هو ان يقوم بتخفيض اسعاره ولو بالنسبة للاعلان عن المنتجات الوطنية فقط على ان تستمر هذه الاسعار (دون تخفيضات) بالنسبة للاعلانات الخاصة بالمنتجات الأجنبية – وبذلك يكون التلفزيون قد قام بدور هام في تنمية وترويج الصناعات الوطنية ، ويمكن للتلفزيون في هذا الصدد ان يضع نسبة تتراوح مابين ١٠ – ٢٠٪ كتخفيض على اعلانات المنتجات الوطنية حسب أهمية كل منها للاقتصاد الوطني .

٢ — ان تكلفة الاعلان التلفزيونى تعتبر تكلفة مركبة فهي بالاضافة الى تكلفة العرض فانها تتضمن ايضا تكلفة تصنيع وانتاج الفيلم الاعلاني لدى وكالات الاعلان أو شركات الانتاج الاعلاني مباشرة والتي قد تتراوح تكلفتها بالمملكة مابين ١٥ – ١٠٠ ألف ريال على الأقل وفقا للامكانيات المطلوبة في الاعلان ، وعلى ذلك فانه بالنظر الى ارتفاع هذه التكلفة ككل فسوف يلجأ المعلن الوطني الى وكالات أو شركت أجنبية لتنفيذ فكرة اعلانه بمعدلات اسعار منخفضة حتى ولو كان ذلك على حساب فكرة الاعلان ومدى تأثيره في المستهلك المحلي .

٣ ــ ان اقتصار البث للاعلان التلفزيوني في القناة الثانية (وهي القناة الأجنبية) والتي تشاهد بنسبة ٣٠٪ كلهم تقريبا من المتعاملين مع المنتجات الأجنبية سوف يؤثر أولا على اتجاهات الاعلان للسلع الوطنية سلبيا ، ولكنه في نفس الوقت سيؤثر بصورة ايجابية على اتجاهات الاعلان للسلع الأجنبية .

٤ ــ عدم جدوى الاعلان في الفترة العادية تلك التي تواكب فترة العمل بالشركات والمؤسسات والتي تبدأ في الثامنة صباحا وتنتهي في التاسعة مساء .

٥ ــ ان مطالبة التلفزيون بدفع قيمة الاعلان مقدماً سيؤدي الى اعتبار هذه القيمة عبئا على تكلفة السلعة وقد يصادف في الغالب ان يأتي الاعلان متأخرا عنها بوقت كبير بالنظر الى طول فترة الانتظار .

ثانياً : آراء المسئولين بالوكالات الاعلانية :

١ ــ إن مبادرة التلفزيون بالتعامل مباشرة بينه وبين العميل فيه انكار كامل لدور وكالات الاعلان المتخصصة في تفهم حاجات السوق والمستهلك وهي امور لازمة اساسا للاعلان التجاري ويجب عدم اهمال اي مكاسب محققة أو أدوار مؤكدة لهذه الشركات – كما هو متبع في جميع الدول .

٢ ــ إن تعامل التلفزيون مباشرة مع العميل سيشجعه على اختيار من يقوم له بانتاج افلامه الدعائية بأرخص الاسعار ومن ثم فهو سيلجأ اساسا الى شركات تصنيع وانتاج الافلام المحلية أو شركات ووكالات الاعلان الاجنبية وكلاهما قد يقدم له فليما بعيدا عن الدراسة الحقيقية للاعلان وظروف السوق وحاجات المستهلك .. مجرد تكوينات والوان قد تضر بالسلعة المعلنة اكثر مما تنفعها ، هذا بالاضافة الى ان الوكالات الأجنبية تعتبر قاصرة فعلا عن تحقيق الضوابط والقواعد البيئية التي حددتها وزارة الاعلام من واقع ظروف البيئة السعودية في حالة تقدمها الى التلفزيون بفيلم دعائي معين .

٣ ــ ما دام التلفزيون قد تجاهل دور الوكالات الاعلانية في مجال الاعلان وتجاهل آثار المنافسة الحادة التي ستنشب بين الوكالات الاعلانية الوطنية من جانب والوكالات الاجنبية والشركات الاعلانية من جانب آخر فان ذلك قد يؤدي إلى ان تقوم الوكالات بتشجيع المعلن على الاستمرار في التعامل مع وسيلة الاعلان الصحفي دون سواها .

٤ ـ إن أولى آثار الاعلان التلفزيونى سوف تظهر بوادرها في الفترة القادمة بقيام جميع المعلنين بقصر تعاقدهم مع الصحف والوكالات لفترات قصيرة لا تتعدى ستة شهور بعد ان كان هذا التعاقد يتم قبل ذلك دائما لمدة عام على الأقل . ومن الآثار المتوقعة يقينا ايضا هو انتعاش نشاط شركات الانتاج وطبع افلام الفيديو التي ستعمل جاهدة من ناحيتها ان تقصر تعاملها على العميل مباشرة دون توسيط الوكالات الاعلانية في هذا التعامل .

ثالثاً : آراء المسئولين بالصحف :

١ ـ سوف يتركز سوق الاعلان التلفزيونى في الغالب على الشركات الكبيرة تلك التي ستستمر أيضا في الاعلان عن منتجاتها بالصحف ولكن من خلال اعلانات متوسطة الحجم ومن ثم سيقل حجم الاعلانات الكبيرة التي قد تستغرق الصفحة الكاملة .

٢ ـ ان القرار منح فرصة لكثير من الوكالات التي كادت تنهى اعمالها .

٣ ـ ان تكلفة الاعلان مضافا الى تكلفة اعداد الفيلم تعتبر كبيرة بمقدار الضعف لو قورنت بالاعلان الصحفى متوسط الحجم ، وعلى أي حال فسوف تتجه اسعار الاعلان الصحفى الى الثبات في الفترة القليلة القادمة .

٤ ـ سيزيد الاعلان التلفزيونى من ظاهرة التسابق الحاد من أجل منح الحسومات للعميل من جانب الصحف المختلفة أو بين الوكالات الاعلانية .

٥ ـ إن الصحف التي تعتمد على اعلانات لمنتجات وطنية ستكون بلاشك اكثر تأثيرا من تلك التي تعتمد على اعلانات لمنتجات أجنبية وهذا ماسيدعم بصورة أخرى المنتجات الأجنبية .

مما سبق يتضح أن ارتفاع أسعار اعلان التلفزيون السعودي على الوجه السابق ايضاحه من وجهة نظر الشركات الصناعية والوكالات الاعلانية ودور النشر يمكن اثباته من خلال المقارنة العملية بين هذه الاسعار ، والاسعار الأخرى بدول الخليج باعتبار ان اسواقها ذات ظروف متشابهة مع ظروف السوق السعودية . وفيما يلي نعرض بيانا بهذه المقارنة بالجدول رقم (٣١) .

جـــدول رقـــم (٣١)

بيان مقارنة باسعار الاعلان التلفزيونى بالمملكة وبعض دول الخليج العربى بالدولار الامريكى

البلد وتصنيفاته وقت الاعلان فيها	١٥ ثانيـة قنـاة ٢	١٥ ثانيـة قناة ١	٣٠ ثانيـة قناة ٢	٣٠ ثانيـة قناة ١	٤٥ ثانيـة قناة ٢	٤٥ ثانيـة قناة ١	٦٠ ثانيـة قناة ٢	٦٠ ثانيـة قناة ١
تلفزيون المملكة العربية السعودية :								
وقت عادي	٩٥٩	١٣٦٩	١٣٧٠	٢١٩٢	١٩١٨	٣١٠٤	٢٤٦٦	٤١١٠
وقت ممتاز	١٢٣٣	٢٠٥٤	٢٠٥٥	٣٢٨٨	٢٤٧٠	٤٣٨٣	٣٢٨٨	٤٥٧٩
وقت خاص	١٤٦٦	٢٤٦٥	٢٧٤٠	٤١١٠	٣٢٨٨	٥٤٧٩	٤١١٠	٧٨٤٩
تلفزيون دولة الكويت :								
مبكـــر	٢٦٠		٤٣٣		٥٩٣		٧٠٠	
ممتـــاز	٣٢٠		٥٤٠		٧٤٠		٨٥٣	
مختـــار	٤٣٣		٧١٨		٩٨٧		١١٤٧	
ذات أولوية	٥٤٦		٩٠٠		١٢٣٠		١٤٤٠	
تلفزيون دولة البحرين :								
وقت (أ)	١٣٢ (×)		١٨٤		٢١٠		٢٣٧	
وقت (ب)	٢١٠ (×)		٣٠٣		٣٦٨		٤٦١	
وقت الذروة	٣٤٢ (×)		٤٢١		٥١٣		٥٩٢	
(×) أقل فترة زمنية هي ٢٠ ثانية وهذه اسعارها .								
تلفزيون دبى :								
عـادي	٣٢٧		٣٨١		٥١٨		٦٢٧	
وقت الذروة	٣٨١		٤٦٣		٦٢٧		٧٦٣	
ذات أولوية	٤٦٣		٥٧٢		٧٦٣		٩٥٤	
تلفزيون أبوظبي :								
وقت (أ)	٣٤١		٤٧٧		٥٧٩		٧٤٩	
وقت (ب)	٣٩٥		٥٤٥		٨١٧		١٠٩٠	
وقت الذروة	بـدون	تحديد	٧٢٢		١٠٨٣		١٤٤٤	

ملحوظة : تم التحويل الى دولارات امريكية لكل هذه الاسعار كي يسهل مقارنتها ببعضها اما اسعار التحويل الى دولارات فقد حددت على اساس ان الدولار الامريكى ٣,٦٥ ريال سعودي ، ٠,٣٠ دينار كويتى ، ٠,٣٨ دينار بحريني ، ٣,٦٧ درهم اماراتي) ـــ وهي الأسعار السائدة خلال النصف الأول من عام ١٤٠٦هـ .

ومن هذا المنطلق فقد أبدى بعض مدراء الشركات والوكالات الاعلانية المستطلع آراؤهم اقتراحات معينة لتخفيض اسعار الاعلان بالتلفزيون السعودي على النحو الموضح بالجدول رقم (٣٢) .

جدول رقم (٣٢)
المدى المقترح لتخفيض الاسعار باعلانات التلفزيون السعودي (*)

بيان	من ١٠ /٢٥ على الأقل	من ٢٦ /٣٥٪ على الأقل	من ٣٦ /٤٥ على الأقل	من ٤٦ /٥٥ على الأقل
العدد	٨	٢٢	٦	٤
النسبة	٪٢٠	٪٥٥	٪١٥	٪١٠

(*) المصدر : نتائج تحليل بيانات اللقاءات الغالبة مع المسئولين ذوي العلاقة بالدراسة الميدانية .

وهكذا يتبين أن معظم الاقتراحات حول تخفيض أسعار الاعلان التلفزيونى بالمملكة تتركز حول نسبة تخفيض قدرها من ٢٦ – ٣٥٪ من قيمة الاسعار الحالية على الاقل في كل من القناتين الأولى والثانية ، وذلك لحين إعادة دراسة الموضوع برمته واتخاذ القرار العلاجي اللازم في كل الثغرات التي اثيرت .

ومن المعتقد أنه حتى بمقتضى الاقتراح فإن أسعار التلفزيون السعودي تظل مرتفعة جداً عما سواها من اسعار الاعلانات بالتلفزيونات الخليجية وعلى النحو الذى سبق عرضه مما يقلل من فاعليتها وتأثيرها ، ويدفع هذا بدرجة كبيرة الى رفض صحة الفرض القائل بعكس هذه النتيجة .

اما الجدول رقم (٣٣) فيوضح مدى تناسب مواعيد وفترات الاعلان طبقا لما ابدته آراء عينه الدراسة .

جـدول رقـم (٣٣)
مدى تناسب مواعيد وفترات بث الاعلان التلفزيونى

بيـان	مناسبة	غير مناسبة	اقتراحات تنظيم الفترات في حالة عدم تناسبها		
			تجميعها في فترة واحدة محددة	تقسيمها إلى ٣ فترات محددة	تقسيمها إلى فترات غير محددة
العدد	١٤	٢٦	٥	١٨	٣
النسبة	٪٣٥	٪٦٥	٪١٩	٪٦٩	٪١٢

ويتبين من هذا الجدول ان النسبة الغالبة (٦٩٪) ترى تقسيم هذه الفترات الى ٣ فترات محددة بدلا من الفترتين الحاليتين .

أما الجدول رقم (٣٤) فانه يوضح انواع اساليب انتاج مادة للاعلان التلفزيونى كما تطلبها الشركات والوكالات والصحف في عينة استطلاع الرأى .

جـدول رقـم (٣٤)

الاسلـوب المقتـرح	العـدد	النسبـة
ان يكون انتاج المادة العلمية عن طريق التلفزيون نفسه	٥	٪١٢,٥
ان يكون الانتاج عن طريق الوكالات الاعلانية المحلية	٢٠	٪٥٠
ان يكون الانتاج عن طريق شركات الانتاج التلفزيونى المحلية	٦	٪١٥
ان يكون الانتاج عن طريق شركات ووكالات الاعلان الاجنبية	٩	٪٢٢,٥

ومن هذا الجدول يتضح ايضا ان النسبة الغالبة تقترح تعديل اسلوب انتاج المادة العلمية واسناده إلى الوكالات الاعلانية الوطنية المتخصصة .

(٢ - ٢ - ٢ - ٥) تصميم وتنفيذ الرسائل الإعلانية

هذه المرحلة تتعلق أصلا بالرسالة الاعلانية التي تسهم الى حد كبير في نجاح الاعلان أو فشله ، وتصميم الاعلان لايعتمد فقط على الموهبة الفنية لمصممى الاعلانات ولكنه يتطلب ايضا علما ودراسة بأصول ومبادىء التأثير على نفسية المستهلك أخذا بالعوامل التي تساعد على زيادة احتمال تأثره به . ولذلك فان مصمم الاعلان يحتاج الى معرفة بمبادىء ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية الى جانب الالمام بمبادىء علم الاتصالات .

وتحتوي عملية تصميم الاعلان على العمليات التالية[1] :

أولا : إعداد هيكل الاعلان : وهي خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة للاعلان (العناوين ، الرسالة الاعلانية ، الرسوم والصور .. الى غير ذلك) على المساحة الاعلانية ويمر هذا الهيكل بثلاث مراحل أولها : مرحلة الهيكل المبدئى وهو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الاعلان ، وثانيهما : الهيكل الممهد على اساس نفس المساحة التى ستعرض في الصحيفة أو المجلة . وأخيرا الهيكل النهائى حيث يتم كتابة العناوين ووضع الصور والرسوم .

ومن أهم الأسس المتفق عليها لفاعلية هذا الهيكل هي :

- من المفضل ان تحتل الصورة أو الصور في الهيكل اكثر قليلا من نصف مساحة الاعلان وخاصة في الاعلان عن مستحضرات التجميل والمواد الغذائية .
- من المفضل ان يوضع العنوان فوق الرسالة الاعلانية مباشرة .
- إذا لم يكن اسم السلعة واضحا في الاعلان فانه يجب اظهار اسم المعلن في مكان واضح وبنط بارز .
- تلعب الهوامش والحدود دورا في جذب انتباه القارىء .
- من الصفات الاساسية التي ينبغي توافرها هي عنصر التوازن بين عناصر مكونات الاعلان بحيث يمكن تقسيم الهيكل بخط وهمي الى قسمين العلوى ويشمل ٨/٥ المساحة الكلية والسفلى ويشمل ٨/٣ المساحة الباقية ولابد من ان تكون كثافة الالوان في القسمين متعادلة .

---

(١) الدكتور علي السلمي (الاعلان) مرجع سابق ص ص ١٢٧ ــ ١٣٤ .

- ينبغي ان يراعى مصمم الاعلان سهولة حركة عيني القارى أو المشاهد بين عناصر الاعلان المختلفة .
- كذلك فان قدرة المصمم على استغلال عنصر التناقض في الألوان أو الاحجام المختلفة .. هذه القدرة تزيد من فرص اجتذاب انتباه القارىء أو المشاهد للاعلان .

ثانيا : استخدام الصور والرسوم في الاعلان : وذلك بهدف التعبير عن الافكار الاعلانية بسرعة وكفاءة واجتذاب انتباه جمهور معين الى الاعلان واثارة اهتمام القارىء أو المشاهد بما يحويه الاعلان من عناوين ورسائل اعلانية واضفاء درجة من الواقعية عبر الاعلان ، ويكون ذلك لتصوير السلعة ذاتها أو جانب منها أو تصويرها وهي معدة للاستعمال أو تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام هذه السلعة أو تصوير شخصية معروفة وهي تبدى اعجابها بالسلعة .

ثالثا : استخدام الالوان في الاعلان وذلك لجذب الانتباه للاعلان وتصوير السلع والمناظر الطبيعية والافراد بطريقة طبيعية والتركيز على بعض تجوانب السلعة أو الرسالة الاعلانية واضفاء درجة من الرونق والبهاء على السلعة وتثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الاعلان .

رابعا : استخدام الاشارات والشعارات والرموز في الاعلان وقد تكون الاشارة كلمة أو صورة محلية كأن يرى القارىء مثلا اعلان بعنوان (هنا تباع منتجات السعودية للالبان) فان عبارة السعودية للالبان تثير في ذهن القارىء أفكارا عديدة عن جودة الانتاج وتنوع المنتجات ونحو ذلك . فالاشارات توجه القارىء أو المشاهد الى النواحي الهامة فيه ولفت نظره . أما الشعار فهو عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة وتعرض لخاصية معينة من خصائص السلعة المعلن عنها ويترتب على ترديدها ان ترتبط في اذهان القارىء أو المشاهد ويمكن ان يكون الشعار قطعة موسيقية أو أغنية .

خامسا : استخدام العناوين في الاعلان بهدف احداث تأثير سريع ومباشر ويساعد على اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة وتركيز اهتمام القارىء على أهم الافكار الواردة في الاعلان ومن أهم انواع العناوين : العنوان المباشر (جميع ماركات المنتجات الوطنية) والعناوين غير المباشرة ، والعنوان الصحفى (مثلا : كيف تصبح مليونيرا ؟!) والعنوان الآمر . وعلى أي حال فانه ينبغى ان يتضمن العنوان ذكر المنافع

أما العنوان التلفزيونى فهو يساهم في تثبيت الاسم التجارى وتوضيح الافكار الاعلانية المطلوبة .

وبعد ذلك تبدأ مرحلة تحرير الاعلان وهناك في هذا الصدد ٤ أنواع من الرسائل الاعلانية هي الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة والرسالة الاعلانية الوصفية والشهادة[1] .

أما أهم المشاكل التي تواجه خبراء الاعلان في اخراج الاعلان فهي :

١ ـــ اختيار نوع الخط وحجم البنط الذي يتم به طبع كلمات الاعلان .
٢ ـــ حفر الكليشيهات للعناوين .
٣ ـــ طبع الاعلان كوحدة متكاملة .
٤ ـــ بالنسبة للتلفزيون فقد تكون المشكلة هي اختيار البرنامج المناسب الذي يعرض الاعلان أو يذاع على اثره أو خلاله وان يكون سهلا وبسيطا وواضح التصميم وعلى أساس دقيقة واحدة وان يكون مباشرا في عرض بيان فوائد استخدام السلعة . ويوضح الجدول رقم (٣٥) مدى اهتمام الشركات باستيراد تصميمات اجنبية للاعلان من عدمه .

جـــدول رقـــم (٣٥)

ببيان موقف الشركات من استيراد التصميمات الأجنبية للاعلان (*)

بيـــان	الموافقة على الاستيراد	عدم الموافقة على الاستيراد	المجمـــوع
العـــدد	٢٠	٦٨	٨٨
النسبة	٪٢٣	٪٧٧	١٠٠

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء في الدراسة الميدانية .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١ ـــ إن النسبة الغالبة من الشركات الصناعية لاتوافق على استيراد تصميمات اجنبية وحجتها في ذلك ان هذه التصميمات لاتناسب العادات والبيئة السعودية

(1) J. Wright, D. Warner, (Advertising) 4th ed., (N.Y. McGraw-Hill) Ubc., 1977, pp. 215-221.

وثقافتها (عربيا واسلاميا) . ولأنه بالامكان فعلا تطور الاعلان المحلي بما يتفق ورغبات واتجاهات المستهلك السعودي .

٢ ـ ان نسبة تبلغ ٢٣٪ من حجم العينة المستهدفة ترى انه لامانع من استيراد تصميمات اجنبية في الاعلان على اساس امكانية تطويعها حتى يمكن ان تتفق مع تقاليد وعادات وسياسة الدولة . ومن حجج هذه الشركات نقص الكوادر الفنية المؤهلة من السعوديين لتصميم الاعلانات المطلوبة من واقع البيئة السعودية . ومن حججها ايضا ان الشركات الأجنبية المتخصصة تقوم بدراسة السوق ونوعية الاعلان المطلوب واتجاهات المستهلكين للسلعة فهي لاتقوم بتصميم الاعلان الشركات الطالبة الا بعد دراسة لواقع بيئتها المحلية .

أما بالنسبة للوكالات الاعلانية فان ٥٥٪ منها لاتوافق على استيراد أفكار وتصميمات اجنبية لنفس الاسباب السابقة .

ولعل أفضل حل تراه الدراسة في هذا الصدد هو العمل على تدريب الاعداد اللازمة من الكوادر الوطنية لتحمل مسئولية هذا العمل الهام وفق احدث السبل العلمية والعملية .

(٢ - ٢ - ٢ - ٦) تخطيط الحملات الإعلانية

المقصود بذلك هو النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الاعلانات المترابطة والتي تهدف الى تحقيق نتيجة بيعية محددة ومن أهم صفات الحملات الاعلانية الاساسية هي :

- الانتشار بحيث تغطى اكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت .
- التركيز على عدد محدد من الدعاوى الاعلانية .
- الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة .
- الامتداد خلال الزمن حيث قد تمتد الحملة الاعلانية الى فترات قد تصل الى سنة أو أكثر .

ويوضح الجدول رقم (٣٦) مدى قيام الشركات الصناعية (بالعينة) بتخطيط حملات اعلانية منظمة .

جـــدول رقـــم (٣٦)
مدى قيام الشركات الصناعية (بالعينة) بتخطيط حملات اعلانية

بيـــان	ممارسة التخطيط لحملات تنظيمية	عـدم الممارسة	أنـواع الحمـلات				
			دورية	موسمية	شهرية	نصف سنوية	سنوية
العدد	٣٢	٥٦	٨	١٣	٥	٤	٢
النسبة	٣٦٪	٦٤٪	٢٥٪	٤١٪	١٦٪	١٣٪	٦٪

من هذا الجدول يتضح ان ٦٤٪ وهي النسبة الغالبة (فوق المتوسط) لاتمارس حملات اعلانية منظمة مما يمثل اتجاها سلبيا اما البيان الآخر فهو يوضح نوعية الحملات التي يتم ممارستها بمعرفة الشركات الصناعية (٣٦٪) والواضح بها ان معظم هذه الحملات تركز على فترات المواسم (٤١٪) تليها الفترات الدورية (٢٥٪) أما الحملات الباقية فهي بنسب قليلة فعلا .

وقد أوضحت الشركات التي لاتمارس الحملات الاعلانية المنظمة الحجج التالية حسب اهميتها في تبريرها لعدم قيامها بهذه الحملات :

١ ــ عدم الحاجة الى الاعلان عن المنتج .
٢ ــ المنتج يسوق في معظمه مباشرة الى الموزعين وليس للمستهلك الاخير .
٣ ــ العلاقة وثيقة مع العملاء .
٤ ــ عدم وجود ادارة للاعلان بالاضافة الى نقص المعلومات عن السوق .
٥ ــ يتم الاعلان وفقا لظروف الحال ..
٦ ــ عدم قدرة الشركة على تحمل نفقات الحملات الاعلانية بالاضافة الى اتساع اراضى المملكة وصعوبة تغطيتها اعلانيا .

اما الشركات التي أوضحت انها تمارس هذه الحملات فقد اوردت الحجج التالية أيضا بالترتيب حسب أهميتها :

١ ـــ حتى يكون المستهلك على علم بمنتجاتنا ولايلجأ للمستورد .
٢ ـــ للتعريف بمنتجات الشركة وتذكير العملاء بها .
٣ ـــ نركز على الحملات الاعلانية في حالة وجود مخزون نريد تصريفه أو في حالة الرغبة في زيادة المبيعات .

ومن هذا يتبين فعلا ان هناك قصورا في الوعي التخطيطى للاعلان مما يؤثر بالتبعية على نشاط المبيعات بالشركة وهذا مايؤكد بدرجة كبيرة صحة الفرض القائل ان خسائر غير قليلة للمنشآت الصناعية الوطنية راجعة الى عدم قدرتها على تخطيط نشاطها الاعلاني ، الأمر الذى يتطلب تغيير المفاهيم ونشر الوعي للاقتناع بأهمية التخطيط الكامل للحملات والنشاط الاعلاني .

ولعل أهم عنصر تحكمي في تخطيط الحملات الاعلانية هو عنصر الربط بين تاريخ الاعلان واثره على تنشيط المبيعات وهذا مايوضحه الجدول رقم (٣٧) الذى يجمع بين آراء الشركات والوكالات معا في هذه الجزئية الهامة من تخطيط الحملات الاعلانية .

جـــدول رقـــم (٣٧)

بيان العلاقة بين تواريخ الاعلان وأثره على تنشيط المبيعات بالشركات الصناعية (*)

بيان الآراء	الاقرار بعدم أهمية اشتراط هذه العلاقة		الاقرار بأهمية اشتراط هذه العلاقة وتطبيقها		خلال فترة الاعلان		تواريخ الاعلان ذات الأثر على تنشيط المبيعات بعد فترة الاعلان						بعد تكرار الاعلان لأكثر من مرة	
							بعد الاعلان بفترة قصيرة (أقل من شهر)		بعد الاعلان بفترة متوسطة (من بداية الشهر الثاني الى نهاية الثالث)		مجموع ما بعد فترة الاعلان			
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
آراء الشركات	٢٦	٪٣١	٥٧	٪٦٩	٢١	٪٢٥	١٢	٪٢٣	٤١	٪٧٧	٥٣	٪٦٤	٩	٪١١
آراء الوكالات	١	٩	١٠	٪٩١	٤	٣٦	٣	٢٨	٢	١٨	٥	٪٤٥	٢	١٨

(*) عدد المجيبين على هذا السؤال هم ٨٣ مفردة بعد استبعاد ٥ مفردات لم تبين آراءها . كذلك فإن عدد المجيبين بالوكالات ١١ مفردة كاملة .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

١ ــ ان ٦٤٪ من الشركات الصناعية (بالعينة) ترى ان التاريخ المناسب لظهور أثر الاعلان على تنشيط مبيعاتها هو مابعد فترة الاعلان ، ولكن ٧٧٪ من هذه النسبة ترى ان هذا الاثر ينتج بعد فترة متوسطة تتراوح بين شهرين الى ثلاثة ، أما النسبة الباقية وقدرها ٢٣ فهي ترى ان اثر الاعلان ينتج بعد فترة قصيرة .

وقد لوحظ أن أصحاب هذا الرأي من الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية مطلوبة باستمرار كالغذاء والملبس مما لايحتاج من المستهلك وقتا كبيراً للتفكير أو استيعاب فكرة الاعلان لشرائها .

٢ ــ ان ٢٥٪ من الشركات الصناعية يقر بأن اثر الاعلان ينتج خلال فترة الاعلان ذاتها وهو أمر يدعو الى الاعتقاد بوجود مؤثرات أخرى على بيع وتوزيع السلعة الى جانب الاعلان .

٣ ــ أورد ١١٪ من الشركات الصناعية ان تأثير الاعلان لاينتج الا بعد تكراره لأكثر من مرة – وغالبا ماتكون المنتجات هنا سلعا رأسمالية للانتاج مما يتحتم شراؤها وقتا طويلا للتعرف على خصائصها والتدقيق في مميزاتها .

٤ ــ لعل من الاتجاهات الايجابية في هذا الصدد اقرار ٦٩٪ من الشركات بأهمية هذه العلاقة وتطبيقها مما يساعد على ارساء قواعد وأسس التخطيط الاعلاني تباعا .

وفي الجانب الآخر نجد ان النسب المذكورة لآراء الشركات تكاد تتفق معها في الرأى وكالات الاعلان (بالعينة) ، وهذا مايؤكد حقيقة الاتجاه الايجابى المتمثل في أهمية توقيت الاعلانات التجارية وأثرها في تنشيط المبيعات للشركات المعلنة .

(٢ - ٢ - ٣) ثالثا : دور الوكالات الإعلانية المتخصصة

توجد في المدن المختلفة بالمملكة وخاصة الرئيسية حوالي (٣٠٠) وكالة اعلانية بتراخيص انشاء ولكن المشتغل منها فعلا لايتجاوز ١٠٠ وكالة[١] .

تختلف وظائف ومهام كل وكالة اعلانية حسب اهدافها وخططها وحجمها ولكن رغم ذلك فان هناك مهاما رئيسية لابد ان تقوم بها كل وكالة اعلان .

---

(١) نتائج تحليل بيانات اللقاءات العلمية مع المسئولين ببعض الوكالات الاعلانية ..

ويمكن تلخيص الوظائف والخدمات التي تقوم بها وكالات الاعلان فيما يلي :

١ ــ إعداد البحوث : وهي اليوم تشكل اهم مجالات عمل الوكالات الحديثة اذ انه قبل الاعداد الجيد للاعلان يتطلب الأمر جمع الكم اللازم من المعلومات والحقائق الضرورية وهي تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات التسويقية .

ــ اختيار وسائل نشر الاعلانات وهذا الدور هو دور رئيسي لوكالات الاعلان ويعني تحديد اكثر وسائل نشر الاعلانات مناسبة لكل موقف أو سلعة أو خدمة أو خطة ولهذا فان على الوكالة ان تحدد في هذا الصدد وبوضوح استراتيجية الاستعانة بوسائل النشر (إذ عليها مثلاً أن تحدد هل تستعين بالصحف أو التلفزيون أو مزيج من الوسائل الاعلانية، إلى غير ذلك) .

ــ تصميم الرسائل الاعلانية : اذ تجمع الوكالة عدد من فناني الاعلانات من المحررين والرسامين والخطاطين ومصممي الاعلان والمخرجين ، وعادة مايعتمد هذا العمل على نتائج البحوث التي تقوم بها الوكالة .

ــ انتاج المواد الاعلانية .

ــ التعاقد على / أو شراء المساحات الاعلانية من دور النشر وبيعها للمعلنين .

ولعل مايهمنا في دراسة دور هذه الوكالات هو التعرف على نشاطها في تخطيط العمل الاعلاني والمشاكل التي تواجهها لدى ممارسة هذا الدور .

وان قيام وكالات الاعلان في هذا الصدد بحصر اعداد وأنواع اعلانات القطاع الصناعي يعتبر أمر ضروري وهام لدى تخطيط الحملات الاعلانية ولكن وكالات الاعلانات السعودية في غالبيتها بهذا النشاط ، وعلى أي حال فقد أمكن ايجاز أنشطة الوكالات هذه على الوجه الموضح بالجدول رقم (٣٨) لبيان مدى قيام هذه الوكالات بدورها كاملاً من عدمه .

جـــدول رقـــم (٣٨)
مدى قيام الوكالات الاعلانية بدورها (*)

المهـــــام	التكرارات	النسبة لحجم[1] الوكالات
ـ حصر اعلانات القطاع الصناعي	٢	٪١٨
ـ بيع المساحات الاعلانية	٦	٪٥٥
ـ التنسيق مع دور النشر	٨	٪٧٣
ـ القيام بحملات اعلانية للشركات الصناعية	٣	٪٢٧
ـ دراسات تسويقية وابحاث	٢	٪١٨

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء الخاصة بالوكالات الاعلانية بالدراسة الميدانية .

من الجدول السابق يتضح مايلي :

١ ـ ان غالبية كبيرة من الوكالات الاعلانية لا تقوم بعملية حصر اعلانات القطاع الصناعي (٨٢٪) مما يشير الى كثير من التقصير في أداء هذه المهمة اللازمة للتخطيط لأى حملة اعلانية .

٢ ـ ان اكثر من نصف عدد الوكالات الاعلانية تركز على بيع مساحات اعلانية (٥٥٪) وهو مؤشر لابأس به حول قيام الوكالات بأحد وظائفها الهامة ولكن بشرط ألا يتسم ذلك بأي طابع احتكاري .

٣ ـ ان النسبة الغالبة من الوكالات تقوم بالتنسيق مع دور النشر (٧٣٪) وهذا يعتبر من الأمور الطبيعية لعمل الوكالات .

٤ ـ ان نسبة قليلة من الوكالات هي التى تقوم بعمل حملات اعلانية للشركات الصناعية (٢٧٪) وهي نسبة تعتبر ضئيلة فعلاً بالنظر الى كونها من الوظائف الاساسية للوكالات .

٥ ـ هناك نسبة ضئيلة اخرى (١٨٪) تقوم فقط بالدراسات المتعلقة بالسوق وهذا يوضح قصور آخر في دور هذه الوكالات لمثل هذا العمل الاساسي للوكالات .

وعلى هذا يتبين ان هناك نوعا من القصور في أداء هذه الوكالات لأدوارها

الأساسية ، وهذا ما يجعلنا نقبل بدرجة كبيرة صحة الفرض القائل المطروح في هذا الصدد . وقد يرجع ذلك الى صغر حجم كثير من هذه الوكالات وعدم قدرتها على أداء كل هذه الأنشطة كما يتضح أيضاً أن نوعاً من التخصص يسود بين هذه الوكالات كما سيأتي فيما بعد .

كما يتبين أيضا وجود اقبال على الوكالات الكبيرة من قبل المعلنين الصناعيين دون الوكالات الصغيرة . وذلك على الوجه الموضح في البيان التالي (*) :

	عدد الشركات	النسبة
ـ تهامة للاعلان	١٧	٢٨
ـ مروة للاعلان	١٢	٢٠,٥
ـ الوكالة العربية للاعلان	٨	١٣,٥
ـ سعودى آرب	٤	٦,٥
ـ الفاوى	١	٢
ـ مؤسسة الفارونى	٢	٣
ـ مؤسسة أبوزيد	١	٢
ـ مؤسسة المظهر للدعاية	٢	٣
ـ مؤسسة الخازندار	١	٢
ـ زويك دومان	٤	٦,٥
ـ تارجنس	٣	٥,ـ
ـ انتر ماركتس	٣	٥,ـ
ـ مؤسسة صفر بالبحرين	٢	٣
	٦٠	**١٠٠**

ويتضح من البيان السابق ان وكالتين كبيرتين هما اللتان يزداد الاقبال على خدماتهما لاسباب أشارت يمكن ايجازها في زيادة إمكانياتها وسمعتها أو كفاءة الأداء فيها أو لهذه الاسباب مجتمعة ، الأمر الذي يتطلب من الوكالات الأخرى ان تعمل على تطوير امكانياتها وتطوير نشاطها بعد معالجة مشاكلها .

(*) أجابت على هذا السؤال ٦٠ مفردة بعد استبعاد ١٨ مفردة اجاباتها غير صحيحة أو لم توضح .

وهناك في هذا الصدد مجموعة من المشاكل والصعوبات التي نوهت الوكالات الاعلانية بأنها تواجهها لدى تعاملها مع الشركات الصناعية ، وهذه المشاكل - حسب ترتيب أهميتها - هي :

أ ــ بالنسبة لتخطيط النشاط الاعلاني :

- ــ عدم ثقة المعلن بالوكالات الوطنية في تخطيط وتنفيذ الاعلان .
- ــ قلة المصانع التي ترغب في التخطيط الاعلاني لمنتجاتها ورصد ميزانية غير كافية للاعلان .
- ــ طلب الشركات الصناعية عمل حملات اعلانية لها في وقت قصير مما يؤثر بالتالي على فاعلية وجدوى الاعلان بالاضافة الى عدم وضوح السياسة التسويقية للمعلن .
- ــ اتجاه نسبة كبيرة من ميزانيات الاعلان للشركات الوطنية الى المجلات والصحف ووسائل الاعلان الأجنبية ممن يصل نسخها أو مدى ارسالها الاذاعي أو التلفزيونى الى المملكة .
- ــ رغم ان الوكالات تمنح نسبة من الحسومات فان كثيرا من العملاء يطلبون نسبة أكبر مما يؤثر اساسا على ربحية بعض الوكالات .
- ــ نقص المعلومات التسويقية والاحصائيات الخاصة بذلك .
- ــ تتأثر الجودة الفنية للاعلان بما يسمى بحرب الحسومات بين الوكالات .

ب ــ الوسائل الاعلانية وأساليبها :

- ــ عدم توافر المعلومات الاساسية عن التوزيع من قبل الصحف والمجلات .
- ــ محدودية الوسائل الاعلانية المتاحة .
- ــ تعامل ادارة التلفزيون مباشرة مع العملاء مما يحجب عن الوكالات عملا اساسيا لها في انتاج المادة الاعلانية التلفزيونية ويزيد في ارتفاع اسعار الاعلانات التلفزيونية .
- ــ ارتفاع اسعار الاعلانات بالصحف والمجلات نسبياً .
- ــ تدخل المعلن في عمل تغييرات جذرية في الاعلان مما يسبب ضياع فكرة الاعلان ذاتها بل ان بعض العملاء يصر على وضع صور ومعلومات كثيرة بالاعلان مما يضيع الغرض الاساسي منه ، ومن جهة أخرى يرفض كثير من المعلنين أي تجديدفي فكرة الاعلان التي قد اتى بها للوكالة .

جـ ـ في مجـــال المتابعـة :

ـ محدودية امكانية تقييم مردود الحملات الاعلانية .
ـ ضآلة العائد المادي للوكالة وبالتالي صعوبة تطوير اداء الوكالة .
ـ محدودية الكوادر الفنية المتخصصة في النشاط الاعلاني .

د ـ في مجـال المنـافسة بين الوكـالات :

ـ التنافس الشديد على تخفيض الاسعار والتسابق في منح العملاء نسبا كبيرة من الحسومات يؤثر بالضرورة على كفاءة العمل الاعلاني .
ـ عدم التزام كثير من الوكالات بمواعيد النشر يؤثر في الصورة العامة لباقي الوكالات .
ـ عدم الموافقة فيما بين الوكالات على تحديد نيسبة الحسم .
ـ بعض الوكالات تحصل على تنفيذ العطاء المستقر عليها ولكن تنفذه لدى شركات أجنبية مما قد يرفع اسعار الخدمة الاعلانية على المستوى المحلي بصفة عامة .
ـ قيام بعض الوكالات بالاعلان عن منتجات مصنع معين وفي نفس الوقت قيامها بالاعلان أو بأي نشاط اعلاني آخر للشركات المنافسة للمصنع .
ـ استعانة بعض الوكالات بالكفاءات ذات المستوى الضعيف الذين يقبلون بأجور بسيطة وذلك حرصا من الوكالة على مواجهة انخفاض اسعار الخدمة في سوق المنافسة .

وترتيبا على ذلك وماتقدم من مشكلات فقد أجمعت اجابات المسئولين بالوكالات (بالعينة المشاهدة في عينة الدراسة)[1] بأنه لا بد من وقفة بين الوكالات والشركات المستفيدة من خدماتها لوضع محددات وضوابط لهذه المهنة والاتفاق على توحيد الحسم وعدم قبول اي أعمال جديدة طالما ان الوكالة متخمة بالأعمال حتى لايكون ضغط العمل بهذه الصورة على حساب أداء الوكالة وجدوى الاعلانات التي تقدمها .

---

(١) تحليل آراء واجابات المسئولين بعينة الوكالات الاعلانية بالدراسة الميدانية .

(٢ - ٣) الفصل الثالث

تقييم أثر الاعلان ومتابعة الحملات الاعلانية

إن أهمية الاعلان وازدياد النفقات والجهود التى تبذلها الادارة الحديثة في هذا النشاط الأساسي تحتم ضرورة ايجاد بعض الوسائل لتقييم الآثار المترتبة عليه وامكان اصدار حكم على مدى فاعليته في تحقيق الأهداف المرجوة منه . ورغم اهمية عملية التقييم هذه الا ان قليلا من الشركات (كما أظهرت اجابات العينة) هي التي تتبعها (كما سيأتى ذلك تفصيلاً فيما بعد) وحتى تلك التي تتبعها فإن جهودها في هذا الصدد تعتبر جهود محدودة ، ويرجع السبب في ذلك إلى أن إدارة هذه الشركات قد اقنعت نفسها بأن الاعلان عملية مفيدة ونافعة وبالتالى فهي لاتريد ان تبذل عناء تقييم أثر هذا الاعلان من اعتمادا على انه ان لم ينفع فهو بالقطع لن يضر . كما لا تريد أن تتابع المستهلك طالما أنه اشترى ومضى . وهذه كلها أفكار خاطئة إذ أن هناك احتمال كبير أن يؤدى نوع أو اسلوب الاعلان غير المناسب الى الاضرار بمركز الشركة في السوق كما أن عدم متابعة المستهلك يفقد الشركة أكبر عدد من عملائها الحاليين[١].

ويمكن تحديد مشكلة تقييم الاعلان في أمرين[٢] :

١ ــ تحديد ما اذا كانت اساليب واجراءات الاعلان المتبعة تؤدى فعلا الى التغيير المطلوب في سلوك وتصرفات المستهلكين وزيادة مبيعات الشركة .

٢ ــ تحديد ما اذا كانت نتائج الاعلان لها اي تأثير ملحوظ في قدرة الشركة في تحقيق اهدافها التسويقية العامة .

وعلى ذلك فإن فاعلية الاعلان تتطلب اذن توافر وسائل محددة قياس هذه الفاعلية ومنها طرق القياس الموضوعية تلك التي تعتمد على سلوك ظاهر للمستهلك مثل الكمية التي يشتريها مثلا – وهناك ايضا طرق القياس المباشرة التي تقيس سلوك الفرد ، وهناك طرق غير مباشرة في محاولة لتقييم أثر الاعلان من خلال انعكاس سلوك المستهلك على الآخرين ، ومن أمثلة مقاييس كفاءة الاعلان

(١) دكتور علي السلمي (الاعلان) مرجع سابق ص ٢٠٢ .
(٢) المرجع السابق ص ٢٠٣ .

- نتائج اختبار معلومات المستهلك عن السلعة .
- نتائج تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة .
- حجم عدد العملاء أو المستهلكين الجدد .
- معدل الزيادة في كمية المبيعات .
- درجة تنوع المستهلكين الجدد .
- مستوى التغيير في تكاليف التسويق .
- معدل حالات تحول المستهلك عن السلعة .
- معدل حالات رفض السلعة وردها .
- معدل عدد شكاوى العملاء من السلعة .

ويوضح الجدول رقم (٣٩) مدى وجود نظام تقييم ومتابعة للنشاط الاعلاني في شركات العينة .

جدول رقم (٣٩)

مدى وجود نظام للمتابعة والرقابة على النشاط الاعلاني

بيان	وجود نظام للتقييم والمتابعة	عدم وجود نظام للمتابعة والتقيم	المجموع (*)
العدد	٢٠	٦٠	٨٠
النسبة	٪٢٥	٪٧٥	٪١٠٠

ويتضح من الجدول السابق ان :

١ — ان (٢٠) شركة صناعية (تمثل ٢٣٪ من العينة) وهي نسبة قليلة اجابت بوجود نظام للمتابعة والتقييم بها – وهذا العدد يصغر كثيرا عن العدد السابق الاشارة إليه عند الحديث عن الشركات التي تمارس النشاط الاعلاني وهي (٨٨) شركة . كما ان ذلك العدد يصغر في نفس الوقت عن عدد الشركات التي أقرت بأنها تمارس التخطيط لحملات اعلانية منظمة وهذا يعكس درجة ملحوظة من عدم اهتمام الشركات الصناعية بتقييم الاعلان ، ولذلك فان

(*) عدد الاجابات الصحيحة على هذا السؤال هي لـ ٨٠ مفردة بعد استبعاد الاجابات غير الصحيحة وغير المبينة هي لـ ٨ مفردات .

الانفاق على الاعلان يعتبر فعلا من هذه الزاوية إنفاقا غير اقتصادى وذلك بما يساعد على قبول صحة الفرض القائل بأن فشل الاعلان في ترويج المنتجات الوطنية يرجع الى عدم اهتمام الشركات الصناعية بتقييم أثر الاعلان ومتابعته ويعزى كثير من هذه الشركات عدم قيامها بهذا التقييم الى محدودية سوق توزيع منتجاتها والمعرفة المحددة للعملاء من قبل الشركة ، ويرجع آخرون السبب الى عدم وجود مؤسسات تقوم بمثل هذا التقييم بالنظر الى محدودية امكانية الشركات في اداء هذا العمل .

ويوضح الجدول رقم (٤٠) اهم المعايير التي تهتم بها الشركات الصناعية التي تطبق فعلاً ــ رغم قلتها (حيث لا تتعدى ٢٠ مفردة من العينة) نظام تقييم فاعلية الاعلان التي سبق تحديدها .

جـــدول رقـــم (٤٠)

مدى استخدام المعايير الخاصة بفاعلية الاعلان بالشركات الصناعية (*)

المعـايير المستخـدمـــة	العـــدد	النسبـــة
اختبار معلومات المستهلك عن السلعة المنتجة	٣	١٥٪
تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة المتجة	٢	١٠٪
عدد العملاء أو المستهلكين الجدد	٣	١٥٪
الزيادة في حجم المبيعات	٧	٣٥٪
نوع المستهلكين الجدد	١	٥٪
التغيير في تكاليف التسويق .	—	—
مدى تحول المستهلك عن السلعة المنتجة	١	٥٪
مدى رفض السلعة المنتجة	١	٥٪
معدل شكاوى العملاء من السلعة المنتجة .	٢	١٠٪

(*) المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء .

ويتبين من هذا الجدول ان اعلى نسبة في العينة (٣٥٪) هي التي تستخدم معيار الزيادة في حجم المبيعات ، ويعتبر هذا من الأمور الطبيعية فعلا ولكن مع الملاحظة انه ليس هو بالمعيار الوحيد الذى تحدد به فاعلية الاعلان . ومن الواضح من تحليل الجدول

السابق ان مجموعة الشركات المشار اليها لم تختر (أو لم تستخدم) سوى هذا المعيار وهذا الأمر الذى يختلف عادة مع ظروف السوق المتغيرة وتقلب مرونة السلعة وتطور ميول ورغبات المستهلك .

ويوضح الجدول رقم (٤١) وقت وكيفية تطبيق هذه المعايير .

جـــدول رقـــم (٤١)

موعد وكيفية تطبيق معايير فاعلية الاعلان المستخدم (*)

بيـــان	رأي الشـركـــات	
	عـدد[1]	نسبــة
تطبيق معايير الفاعلية بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان	١٥	٧٥٪
تطبيق معايير الفاعلية قبل وبعد الاعلان بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان	٣	١٥٪
بعد الاعلان والمقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان (بمعنى أن تكون المقارنة بين مجموعتين احداهما تعرضت للاعلان والأخرى لم تتعرض)	١	٥ ٪
قبل وبعد الاعلان والمقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان	١	٥٪

المصدر : نتائج تحليل استمارات الاستقصاء .

ومما سبق يتضح ان ٧٥٪ من مجموع الشركات التي تزاول مهمة تقييم فاعلية الاعلان تركز على تطبيق معايير فاعلية الاعلان بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان ، وتعتبر هذه الطريقة اسهل الطرق فعلا حيث تقوم على اساس تجميع بعض المقاييس السابقة بعد الاعلان ، فمثلا قد يلاحظ ان تكاليف التسويق انخفضت بنسبة ٢٠٪ بعد الاعلان او أن كمية المبيعات زادت بعد الاعلان بنسبة معينة . ولكن هذه الطريقة لا تستطيع أن تنسب تلك التغيرات الى الاعلان فقط حيث لا توجد بيانات لدى الشركات

(١) من العينة المشاهدة هنا هو ٢٠ مفردة تمثل الشركات الصناعية التي تمارس نشاط التقييم والمتابعة لاعلاناتها .

التي تتبع مثل هذه الطريقة للمقارنة مع من لم يتعرضوا للاعلان ، أو قد تحدث مثل تلك التغيرات لاسباب خارجة عن الاعلان نفسه . ورغم ان الطريقة الثالثة والرابعة يعتبران من أفضل هذه الطرق لانهما يعتمدان على المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان الا ان نسبة استخدام كل منهما لاتزيد عن ٥٪ من حجم الشركات التي تطبق مثل هذه المعايير وبالتالي فإن الشركات الصناعية التي تهتم بهذه المعايير تبحث في تطبيقها لها على الايسر تطبيقا وليس على الأكثر فاعلية وتظل مشكلة المتابعة وتقييم فاعلية الاعلان تنتظر الاهتمام والدعم أخذاً بالقواعد الارشادية التالية :

١ ــ ان خطة الاعلان يجب ان تصمم لسد احتياجات تسويقية محددة للشركة .

٢ ــ ان نجاح الاعلان يتوقف الى حد كبير على رغبة المستهلك بان يحصل على معلومات عن السلعة .

٣ ــ البيع الشخصى يعتبر استكمالا وامتدادا للاعلان غير الشخصى .

٤ ــ يتم تحديد العائد من الاعلان أو قياس فاعليته عن طريق تحديد التغير أو التحسن في النشاط التسويقى بعد الاعلان .

٥ ــ العائد الحقيقى من الاعلان هو ان يعمد المستهلكين الى تحويل أنماط السلوك في الاستهلاك بتطبيق المعلومات التي اكتسبوها من الاعلان .

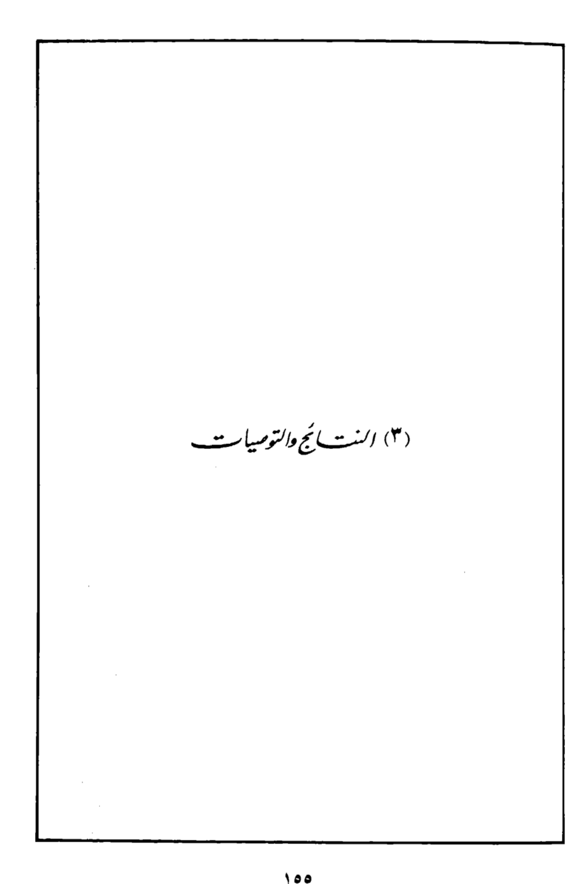
وأخيرا فإنه في نطاق نظام المتابعة للنشاط الاعلاني بالقطاع الصناعي ككل ينبغي الاشارة الى أهمية دور الأجهزة الرسمية في دعم ومتابعة هذا النشاط بالمملكة .

ولعل أهم هذه الأجهزة هي وزارة التجارة والاعلام والجامعات السعودية وكذلك الغرف التجارية والصناعية ومجلسها وذلك في مواجهة الصعوبات النظامية المرتبطة بعدم وضوح اساليب حقوق والتزامات التعامل التجاري ودرجة انسياب المعلومات الى القطاع الخاص وخاصة النشاط الصناعي وضعف تنظيم سوق العمل والضيق النسبى لحجم السوق الداخلية وازدياد أعباء تكلفة الانتاج المحلي لظروف التنمية الصناعية وتعرض المنتجات الوطنية للمنافسة الأجنبية الحادة وعدم وجود جهة رسمية تتولى التطبيق الفعلي للمواصفات بالاضافة الى عدم التزام الجهات الرسمية كاملاً بتنفيذ قرارات الدولة لتشجيع الصناعات الوطنية[1] . مما يتطلب تعاونا كاملا من

---

(١) معهد الادارة العامة ، ندوة عن المشتريات الحكومية في تشجيع الصناعات الوطنية (١١-١٢ ربيع الآخر) ١٤٠٦هـ ، الرياض .

الجهات الرسمية ذات العلاقة ومن القطاع الصناعي الخاص لمعالجة هذه المشكلات والتي يقع في مقدمتها دعم وتطوير مفاهيم وسياسات تسويق المنتجات الوطنية وترويجها لخدمة الاقتصاد الوطني .



(٣) النتائج والتوصيات

(٣ - ١) أولاً : النتائج

إن تضاعف الحاجة الى نشاط اعلاني وترويجي منظم مع بداية خطة التنمية الحالية يأتي بعد ان اوكلت الدولة مهام استكمال البنية الاقتصادية الوطنية الى القطاع الخاص بكل مجالاته ولاسيما مجال الاستثمار الصناعي ، ومن هنا جاء الاهتمام بهذه الدراسة باعتبار ان موضوعها يشغل الآن فكر المسئولين عن الاقتصاد الوطني بالمملكة بسبب ان كثيرا من المنشآت الصناعية تعاني من مشكلة عدم قدرتها على ترويج منتجاتها بالحجم والكيفية المناسبتين ، مما يؤدى غالبا الى تدهور حجم مبيعاتها وتعرضها للخسارة ، وهو ماينعكس بصورة تبعية على امكانية توسيع وزيادة الطاقة الانتاجية للقطاع الصناعي أخذاً في الحسبان بأن اقبال المستهلك السعودي على المنتجات الوطنية لن يتحقق إلا بعد التخطيط والتنظيم والمتابعة الدقيقة للحملات الاعلانية والتي كثيراً ما يوجهها المنتج الأجنبى لترويج نفس المنتجات . ومن ثم فان التعرف على رغبات واتجاهات المستهلك في الشراء من خلال التعرف على تركيبة السوق الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية كانت هي من أولى الاهتمامات في هذه الدراسة للتوصل الى اسس وسياسات يمكن ان تساعد على تطوير النشاط الاعلاني ودعم دوره في ترويج المنتجات الوطنية .

وسوف يتم تقسيم نتائج هذه الدراسة الى نتائج عامة ونتائج ايجابية وأخرى سلبية على النحو التالي :

(٣ - ١ - ١ - أ) النتائج العامة

١ ـ تطور حجم المصانع المنتجة بالمملكة من ٢٠٧ عام ١٣٩٠هـ الى ١٧٨٥ عام ١٤٠٤ هـ وزاد رأس المال المستثمر فيها من ٢,٤ بليون ريال عام ١٣٩٠ هـ الى ٥٥,٤ بليون ريال عام ١٤٠٤ هـ ووصل عدد العاملين فيها الى ١١٧,٩ الف عامل .. كل هذا اصبح يحتم ضرورة الاهتمام بالادارة التسويقية لهذه الشركات حتى تحقق لمدخلاتها أكبر مردود ممكن في نطاق الالتزام بمقومات نجاح الصناعة ، ولكن من ناحية أخرى فلا يزال معدل حجم الواردات في ازدياد ، ولازالت الاسواق السعودية تغرق بمجموعات مختلفة من المنتجات الأجنبية في غياب من اهتمام الشركات الصناعية الوطنية بالسياسات التسويقية

والترويجية للمنتجات الوطنية وعجز وسائل الاعلان المتاحة عن التعريف بالمنتجات الوطنية واقناع المستهلك السعودي بالاقبال عليها في حين يزداد رسوخ العلامات التجارية الأجنبية في ذهنه .. لكل هذا فقد أصبح من الضروري التركيز على النشاط الترويجي والاعلاني .

٢ ـــ أخذ في هذه الدراسة بالمفهوم الواسع للترويج مع التركيز على النشاط الاعلاني باعتباره من أهم عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة ولأنه اكثر واسرع هذه العناصر انتشارا واتصالا بالمستهلكين المستهدفين في السوق .

٣ ـــ أن الشركات الصناعية التي بها ادارات متخصصة للنشاط الاعلاني تقوم نسبة كبيرة منها على الاساس الوظيفى كأقسام للتصميم وأخرى للتحرير وثالثة للأخراج وهكذا .

(٣ - ١ - ١ - ب) : النتائج الايجابية

١ ـــ من أهم المبررات التي اشارت اليها الشركات الصناعية التي لاتمارس النشاط الاعلاني هي الاعلانات بالصحف والمجلات والملصقات لاتوجه الى مجموعة المستهلكين الأميين بالاضافة الى ارتفاع اسعارها ، كما انه لاتوجد مجالات صناعية متخصصة ولذلك فان المشترى الصناعي لايهتم بهذه الوسائل الاعلانية ، ومع ذلك فان كون الاعلان له وسائله السمعية والبصرية الآن كالتلفزيون وكذلك امكانية توجيه الاعلان على اساس نوعي الى مجموعات مختلفة من المستهلكين ما يدحض تلك المبررات .

٢ ـــ ازدادت اهمية التعاون الترويجي والاعلاني بين الشركات الصناعية السعودية والموزعين داخل المملكة أو دول مجلس التعاون حيث يتم تصدير بعض المنتجات الوطنية السعودية ، وذلك بالنظر إلى ما لوحظ من تباعد بين المنتج السعودي والموزع السعودي .

٣ ـــ ان ربع شركات العينة فقط هي التي تعتمد ميزانية مستقلة للاعلان أما فيما عدا ذلك فيتم الانفاق على الاعلان كعنصر يدخل في ميزانية المصروفات العامة للشركة وهو مايؤكد الاتجاه الاساسي بعدم اهتمام هذه الشركات بالنشاط

الاعلاني ، كما ان نسبة كبيرة منها تحدد المخصصات المالية لهذا النشاط على اساس تحديد اهداف تسويقية معينة ، وقد يشكل هذا اتجاها ايجابيا من الناحية المالية ولكنه يستدعى الدقة في تحديد المبلغ المخصص وتحديد اهداف المبيعات . وهناك نسبة بسيطة من الشركات تحدد المخصصات على اساس نسبة من العام الماضي أو نسبة من العام القادم وفي نفس الوقت هناك نسبة ضئيلة جدا (٣,٥٪) من العينة تعتمد على الاسلوب الشخصى أو العشوائى في تحديد هذه المخصصات .

٤ ــ ان نسبة قليلة من الشركات الصناعية تمارس تخطيطاً لنشاطها وحملاتها الاعلانية وتركز معظمها على اعلانات المواسم ثم الاعلانات الدورية اما الاعلانات السنوية ونصف السنوية والشهرية فهي بنسب أقل ، ولكن من الاتجاهات الايجابية في هذا الصدد ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية تهتم بالعلاقة بين تواريخ الاعلان وحركة المبيعات وان كانت تختلف في تحديد أي من التواريخ يكون أكثر اثرا على تنشيط المبيعات .

(٣ - ١ - ٢ - جـ): النتائج السلبية

١ ــ إن تطور تركيبة السوق السعودية الديموجرافية والثقافية والحضارية والاجتماعية والاقتصادية قد ادت الى تغير أذواق المستهلكين السعوديين وتغير عاداتهم الشرائية ووصولها الآن الى نمط متميز وهو الأمر الذي لم يستطع معه النشاط الاعلاني والترويجي ككل ان يخطط برامجه على اساسه . وباستثناء شركات صناعية قليلة فقد دلت الدراسة ان الشركات الصناعية ككل لا تولي عنايتها بتجميع وتحليل البيانات الديموجرافية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تؤثر بالضرورة على كفاءة الاعلان وفاعليته .

٢ ــ تبدى الشركات السعودية اتجاها عاما للاهتمام بالترويج والاعلان ولكن نسبة أقل هي التى تمارسه ونسبة أقل منها كثيرا هي التي تعتنى به بالدرجة الأولى وتبلغ (٩٪) أو تعتنى به في الدرجة الثانية (٢٨٪) . اما الشركات التي لا تهتم كلية بالاعلان ولاتعترف بدوره فقد أشارت إلى أن السبب في ذلك يعود في الغالب الى ارتفاع التكلفة مما يؤثر بالتالي على تكلفة السلعة في حين انه يساعد

على خفض نفقات التسويق نتيجة دورة في زيادة المبيعات تلك التي تؤدى الى زيادة الانتاج بصورة اكبر مما يساعد على خفض تكلفة الوحدة الانتاجية ككل .

٣ ــ بالنسبة لتركيبة المزيج الترويجي فقد كشفت الدراسة أن الاعلان بالصحف يمثل المرتبة الثانية بينما تحتل وسيلة المعارض المرتبة الأولى في المزيج الترويجى حيث تمارسه ٨٨٪ من عينة الدراسة ولكن بنسب مختلفة – ويلاحظ ان الفارق بين استخدام الوسيلتين جاء لصالح المعارض بفارق ملحوظ نسبيا (١٣٪) ، وبذلك فانه حتى هذه المرتبة الثانية تأتي بنسبة غير متقدمة ويأتى استخدام الملصقات الاعلانية في المرتبة الثالثة ، ثم الكاتالوجات ، فالخسومات السعرية ، فتوزيع العينات ، فاللافتات ، ثم المجلات ، وخطابات البريد المباشر ، فالهدايا ، فالحوافز ثم المسابقات . أما بالنسبة للاعلان التلفزيونى فقد أورد ٨٦٪ من الشركات بالعينة بأنها تهتم بهذه الوسيلة ولكن قليل منهم فقط هي التي تمارسه بسبب ارتفاع أسعاره وعدم تناسب مواعيد اذاعته .

٤ ــ أظهرت الدراسة بأن الشركات الصناعية لا تمارس النشاط الاعلاني من بين مجموعة الانشطة الترويجية بنسبة مرتفعة حيث بلغت نسبة هذه الممارسة ٤٨٪ فقط .

٥ ــ من أهم المبررات التي أشارت اليها الشركات الصناعية التي لاتمارس النشاط الاعلاني هي ان الاعلانات بالصحف والمجلات والملصقات لاتوجه الى مجموعة المستهلكين الاميين بالاضافة الى ارتفاع اسعارها ، كما انه لا توجد مجالات صناعية متخصصة تفيد المشترى الصناعي .

٦ ــ عدد الشركات الصناعية التي تستعين بوكالات اعلانية يبلغ ٦٨٪ منها نسبة ٢٤٪ تعتمد على الوكالات كليا في ادارة نشاطها الاعلاني والترويجي ولكن في المقابل فان هناك ٣٢٪ من شركات العينة تعتمد على جهودها الذاتية فقط في ممارسة نشاطها الاعلاني من خلال ادارة اعلانية متخصصة فيها للقيام بهذا النشاط ومن حججها في ذلك انها اقدر على فهم خصائص ومزايا منتجاتها وابرازها بالوسيلة الترويجية والاعلانية التي تراها ، بالاضافة الى ارتفاع تكلفة اسعار خدمات الوكالات وانها لم تعد سوى وسيط للاعلان بالصحف . ومن

ناحية أخرى فقد تبين ان الوكالات الاعلانية تدير النشاط الاعلاني الآن لأكثر من ثلثي هذه الشركات وذلك لاحساس هذه الشركات اما بعدم قدرتها على ممارسة هذا النشاط ، أو لعدم اقتناعها الكامل به وكلا الامرين يمثلان اتجاها سلبيا .

٧ ــ الشركات الصناعية التي لاتدير نشاطها الاعلاني الا من خلال وكالة اعلانية سواء بدرجة كلية أو جزئية تقوم بالاعمال المتعلقة بهذا النشاط من خلال ادارات الشركة المختلفة ، ويعكس هذا بالضرورة صورة من عدم اهتمامها بهذا النشاط ومن ثم فهي لاتهتم بانشاء ادارة متخصصة له . ويلاحظ في هذا الصدد أنه حتى الشركات التي بها ادارات للنشاط الاعلاني فإنها لا تمارس الوظيفة الرقابية لهذا النشاط التي تتمثل في متابعة الاعلانات وفقا للجداول الزمنية لنشرها وتقييم آثارها ، واجراء التعديل في السياسات الاعلانية ومتابعة مايجرى في السوق وخاصة من جانب الشركات الصناعية الأخرى المنافسة لها .

٨ ــ هناك قصور في حجم العمالة بهذه الادارات وان كان كثير من الكوادر الموجودة بها الآن مؤهلة تأهيلا جامعيا . ومعظمها من حملة بكالوريوس التجارة ومستويات الخبرة فيها تقع مابين ٤ – ٧ سنوات ولكن ليس بها سوى نسبة ضئيلة جدا من الكوادر السعودية .

٩ ــ أشارت نسبة كبيرة من الشركات الصناعية (٧٥٪) الى وجود صعوبة في تجميع البيانات اللازمة لتخطيط النشاط الاعلاني واشارت الى قصور مراكز المعلومات وإن وجدت فهي قديمة ومحدودة . وأنها لاتقدم على المبادرة بعمل استقصاءات لتجميع البيانات بالاسلوب الذاتي ، ربما لما في ذلك من تكاليف عالية ووقت طويل .

١٠ ــ تركز الأهداف الاعلانية الأساسية للشركات الصناعية على التعريف بمنتجات الشركة وزيادة مبيعاتها والترويج لمنتجاتها ويركز اهتمام كثير من هذه الشركات على هدف تقديم المنشأة الى السوق أو بناء مفهوم عن سلع الشركة في أذهان المتعاملين أو اعادة نصيب الحصة النسبية للشركة في السوق ، ويقع اهتمامها بهذه الاهداف في مرحلة لاحقة للاعلان رغم أهميتها بل ان بعض من أصحاب

الشركات يحاول جاهدا ابراز اسمه في الاعلان على حساب هدف الاعلان والعناصر الأخرى المكونة للاعلان ، وبعض آخر من الشركات يغالى في الصيغة الاعلانية والنتيجة في كلا الأمرين ان الاعلان يخرج عن الهدف المحدد له .

١١ ـ ان المتوسط العام للانفاق على النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية يقع في حدود نسبة ٢,٨٪ من قيمة المبيعات السنوية وهي نسبة ضئيلة بسبب ارتفاع التكلفة النسبية للانتاج الصناعي الوطني . ولكن هذه النسبة تشكل في نفس الوقت نسبة تصل الى ٧٠٪ من المخصص للنشاط الترويجى ككل (هذا ما لم يكن النشاط الاعلاني هو كل النشاط الترويجي المستخدم في الشركة) ، وتشكو كثير من الوكالات بان نسبة كبيرة من هذه المخصصات توجه الى وسائل الاعلان الأجنبية ، والتي تصل الى المملكة مما يشكل انفاقا ضائعا على الاقتصاد الوطني .

١٢ ـ رغم أن لكل وسيلة اعلانية مميزاتها الخاصة إلا أن دوافع تفضيل معظم الشركات الصناعية الوطنية لوسيلة دون أخرى تتركز في عاملين أساسيين هما انخفاض التكلفة ، واجتذاب أكبر عدد من المستهلكين دون الاهتمام بالدوافع الأخرى والتي تؤثر بالضرورة في السياسات الاعلانية والترويجية للشركة .

١٣ ـ هناك ارتفاع في الاسعار يتعلق بوسائل النشر (الصحف والمجلات) وان هذا الارتفاع يساعد عليه قيام بعض الوكالات بشراء مساحات اعلانية كبيرة من بعض الصحف لمدد مستقبلة مما قد يشكل موقفا احتكاريا لهذه الوكالات تتحكم من خلاله في الاسعار والمواعيد .

١٤ ـ إن ارتفاع أسعار الاعلان التلفزيونى الذى بدء في استخدامه بالمملكة من أجل ترويج المنتجات الوطنية في غرة جمادى الأولى ١٤٠٦ هـ جاءت على غير ماكان يأمل الكثير من رجال الاعمال في الصناعة حيال هذه الوسيلة الاعلانية الهامة حيث جاءت اسعارها مضاعفة لأسعار الاعلان بالصحف ، كما جاءت ايضا مرتفعة عن مثيلاتها لاسعار دول الخليج العربى بمراحل بالاضافة لما منحه نظام الاعلان بالتليفزيون السعودي من حرية التعامل بين المعلن وادارة التلفزيون مباشرة واعطاء الحرية للمعلن بانتاج مادته الاعلانية لدى اي شركة

اعلان أو وكالة في الداخل أو الخارج وعلى ذلك فقد تنشأ هناك مشكلة أخرى (بالاضافة ظاهرة ارتفاع السعر) أساسها قيام المعلن بالتعامل مع شركات الانتاج أو الوكالات الأجنبية ابتغاء السعر الأقل دون التركيز كثيرا على موضوعية وفاعلية الرسالة الاعلانية .

١٥ ــ إن تخطيط وتصميم الرسالة الاعلانية تعتبر اكثر عناصر النشاط الاعلاني تكلفة وتحتاج الى كفاءات بشرية متخصصة ، وبالنظر الى عدم توافرها محليا تقوم الشركات والوكالات الاعلانية باستقدامها من الخارج ودفع اجور مرتفعة لها للقيام بتصميم رسائل اعلانية وترويجية من واقع البيئة السعودية بهدف التأثير الفعال على المستهلك السعودي وترويج المنتجات الوطنية ، لهذا فان ارتفاع تكلفة استخدام مثل هذه الكفاءات قد تشكل عبئا لدى كثير من الشركات بل والوكالات ايضا ، مما يؤدى الى ارتفاع التكلفة الاجمالية للرسالة الاعلانية ، ولذلك تلجأ بعض الوكالات وادارات الاعلان بالشركات – في محاولة لتقليص هذه التكلفة – الى استيراد افكار لاعلانات اجنبية من الخارج ، والعمل على تطبيقها بالسوق المحلية مما قد لا يتفق مع عادات وثقافة وميول المستهلك السعودي .

١٦ ــ إن نسبة قليلة من الشركات الصناعية تمارس التخطيط للحملات الاعلانية وتركز معظمها على اعلانات المواسم ثم الاعلانات الدورية اما الاعلانات السنوية ونصف السنوية والشهرية فهي تنشر بنسب أقل ، ولكن يلاحظ أنه من الاتجاهات الايجابية في هذا الصدد ان نسبة كبيرة من الشركات الصناعية تهتم بالعلاقة بين تواريخ الاعلان وحركة المبيعات ولكنها تختلف في تحديد اي من التواريخ يكون أكثر اثرا على تنشيط المبيعات .

١٧ ــ رغم أن دور الحملات الاعلانية هو دور اساسي في النشاط الاعلاني إلا أن الوكالات الاعلانية تقتصر في أدائها لهذا الدور على مهام معينة فهي تركز اهتمامها على عملية التنسيق مع دور النشر وبيع المساحات الاعلانية في الصحف والمجلات للمعلنين ولكنها تكاد لاتولى الا عناية ضئيلة جدا بوظيفة حصر اعلانات القطاع الصناعي أو القيام بحملات اعلانية دقيقة للشركات الصناعية أو القيام بدراسات تسويقية وابحاث في النشاط الاعلاني والترويجي أو تقييم اثر

الاعلانات ويخلق هذا التركيز الوظيفى نوع من التنافس الطاحن بين الوكالات وتصبح النتيجة كما هي عليه الآن وكالات كبيرة جدا ووكالات صغيرة لا تقدر على المنافسة .

ويرتبط بذلك وجود منافسة شديدة بين الوكالات الاعلانية الكبيرة والوكالات الصغيرة ، وتأخذ هذه المنافسة أشكالا متعددة أهمها التسابق بين الوكالات ذات الامكانات الكبيرة في شراء اكبر مساحات اعلانية من دور النشر ، وقبول اي اعمال توكل اليها مهما كان حجم العمل عليها كبيرا وفوق امكاناتها وحتى لو أدى ذلك الى تأخير انجاز الخدمات الاعلانية للمعلنين ، كما تأخذ هذه المنافسة شكلا سلبيا على سوق المهنة يتمثل في أن هذه الوكالات الكبيرة تصبح في وضع المتحكم في السعر يمنح الحسم لمن يريد وبالقدر الذى يريد وعلى ذلك فسوف يبقى التصارع في مجال السعر والمساومة في الحسومات سيفا مسلطا على نزاهة المهنة وكفاءة اداء الخدمة الاعلانية .

١٨ ــ تشكو الوكالات الاعلانية من تدخل الكثير من المعلنين في تصميم الرسائل الاعلانية مما يخرجها عن الأغراض المحددة له وهي تشكو ايضا من قصر المدة التي يمنحها لهم المعلنون لتخطيط الحملات الاعلانية ومن اتجاه نسبة كبيرة من اعلانات الشركات الوطنية الى المجلات والصحف ووسائل الاعلان الأجنبية ممن يصل نسخها او مدى ارسالها التلفزيونى أو الاذاعى الى المملكة .

١٩ ــ إن نسبة صغيرة جدا من الشركات الصناعية هي التي تمارس نشاط المتابعة وتقيم اثر الاعلان ، اذ انها تعتقد انه بمجرد ان أدى الاعلان وظيفته فليس هناك أهمية لتقييمه ، وهي لاتريد.ايضا ان تتابع المستهلك طالما انه اشترى ومضى ، في حين ان العلاقة المستمرة بين المستهلك والشركة ينبغى ان تستمر حتى ولو لم يشترى في المرة الأولى أو الثانية .. ويكاد تسرى هذه الظاهرة السلبية على كافة الشركات اذ انه حتى الشركات التي تمارس نوعاً من نظام المتابعة لا تقوم بتقييم أثر الاعلان وفق اسلوب علمي دقيق ولكنها قد تطبق معيارا واحدا غالبا في قياس اثر الاعلان هو الزيادة في حجم المبيعات بينما هناك معايير أخرى كثيرة ولازمة كأختبار معلومات المستهلك عن السلعة المنتجة وتحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة المنتجة وعدد العملاء أو المستهلكين الجدد وأنواعهم ،

ودرجة التغير في تكاليف التسويق .. الى غير ذلك . وهي تطبق هذا المقياس الشائع غالبا بدون المقارنة بمجموعة لم تتعرض للاعلان متعللة بعدم وجود بيانات للمقارنة مع من لم يتعرضوا للاعلان مما يقلل من فاعلية نشاط مراقبة وتقييم الاعلان .

٢٠ ــ إن الدور المأمول من الوزارات ذات العلاقة بمجال الصناعة والغرف التجارية والصناعية بالمملكة لاثراء ودعم النشاط الاعلاني كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الوطنية هذا الدور هو في حاجة الى تعريف محدد وواضح ليكون كل الشركات الصناعية على علم به ترسم على هداه سياساتها الاعلانية وتضع على ضوئه انظمتها الترويجية . اما التطلع الاساسي الذي تأمله الشركات من تلك الأجهزة فيتركز معظمه في طلب توفير المعلومات والبيانات الكافية والحديثة عن السوق السعودية والمؤثرات الاجتماعية والاقتصادية ، التي تفيد في عملية التخطيط الاعلاني والترويجي ، بالاضافة الى استمرار دورها وتطويره في مجال تحقيق الانتفاع الأمثل بالطاقات الانتاجية القائمة ومجال حماية وتشجيع الصناعات الوطنية القائمة ومتابعة التحول التقنى في مختلف مناطق العالم ولفت الانتباه اليها ومراجعة نظم الاعلان والترويج بالشركات ومراجعة نظم الاستيراد والتصدير ومراجعة نظام الاعلان التلفزيون والاهتمام بوسائل تسويق منتجات الصناعة الوطنية والتسهيلات الجمركية للشركات الصناعية وغيرها .

(٣ - ٢) ثانياً : مدى تطابق الفروض أو اختلافها مع النتائج

(٣ - ٢ - ١) مجالات التطابق :

١ ــ عدم اهتمام كثير من الشركات الصناعية بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بتركيبة وخصائص السوق السعودية يؤدي الى بناء خططها وسياساتها الاعلانية والترويجية على اساس غير سليم .

٢ ــ الشركات الصناعية السعودية تمارس النشاط الاعلاني بدرجة غير مكثفة .

٣ ــ كثير من الشركات الصناعية تعتمد غلى قدراتها الذاتية في ممارسة النشاط الاعلاني والترويجي دون .

٤ ــ إن عدم اهتمام كثير من كثير من الشركات الصناعية بوظيفة الاعلان يساعد بدرجة كبيرة على عدم اهتمامها بانشاء ادارة متخصصة بها للقيام بنشاط هذه الوظيفة .

٥ ــ ادارات الاعلان بالكثير من الشركات الصناعية السعودية ليس لديها القوى العاملة التي تساعد على كفاءة العمل بهذه الادارات .

٦ ــ كثير من الوكالات الاعلانية لاتقوم بدورها الكامل في تطوير النشاط الاعلاني للشركات الصناعية .

٧ ــ كثير من الشركات السعودية لاتدقق في اختيار الوسيلة الاعلانية فتقلل من تأثير وفاعلية الاعلان .

٨ ــ يرجع السبب بنسبة كبيرة في فشل الاعلان في ترويج المنتجات الوطنية الى عدم اهتمام الشركات الصناعية السعودية بتقييم اثر الاعلان ومتابعته .

(٣ - ٢ - ٢) مجالات الاختلاف :

١ ــ إن قليل من الشركات الصناعية هي التي تمارس نشاطها الاعلاني بالاعتماد على قدراتها الذاتية ، هذا ما أثبتته نتائج الدراسة في حين ان الفرض كان يشير الى ان كثيرا من الشركات الصناعية هي التي تعتمد على قدراتها الذاتية .

٢ — إن قليل من الشركات تتبنى اسلوبا عشوائيا في تحديد مخصصات انشطتها الاعلانية ، هذا ما أثبتته النتائج في حين ان الفرض المطروح يشير بعكس ذلك .

٣ — إن وسيلة الاعلان التلفزيونى هي آلآن وسيلة جديدة في السوق السعودية وانها تحتاج الى وقت لتطويعها مما يتناسب مع متطلبات هذا السوق ومن ثم فان فاعليتها آلآن لايمكن قياسها لوجود بعض من الصعوبات التي تواجه استخدامها وهذا يعكس ماطرح في الفرض القائل بأن استخدام هذه الوسيلة يعتبر من أكثر الوسائل الاعلانية فعالية في ترويج المنتجات الوطنية السعودية .

(٣ - ٣) ثالثاً : التوصيات

أنتهت نتائج الدراسة الى اقتراح التوصيات العامة والفرعية التالية :

(٣ - ٣ - ١) توصيات عامة :

١ ــ ينبغي على الشركات الصناعية السعودية ان تعيد مفهومها عن الترويج والاعلان بعد ان اصبح السوق الآن مشبعا بالسلع المختلفة وبعد أن بدأت هذه الشركات تواجه منافسة حادة محلية وأجنبية مما اقتضى ضرورة ان تبادر هذه الشركات بتكثيف الاتصال بالمستهلكين والاهتمام برغباتهم ومتابعة ميولهم وعاداتهم وبذلك تضمن الاحتفاظ بهم وتنشيط طلبهم على منتجات هذه الشركات وتضمن لنفسها البقاء في السوق . مع علمها الكامل بأن الاعلان لايؤدى الى زيادة نفقات التسويق .

وترى الدراسة أنه قد حان الوقت لكي تغير الشركات الصناعية من وجهة نظرها السلبية تجاه الاعلان وتدرك ان الاعلان يؤدي فعلا الى عكس ذلك حيث يساعد على خفض نفقات التسويق نتيجة دورة في زيادة المبيعات تلك التي تؤدي الى زيادة الانتاج بصورة أكبر مما يساعد على خفض تكلفة الوحدة المنتجة .

٢ ــ بالنظر لما أظهرته الدراسة من ان الاعلان لايحتل مركزا متقدما في المزيج الترويجي من الشركات الصناعية السعودية فان من الأهمية في هذا الصدد ان تولى هذه الشركات كل عنايتها الى هذا النشاط الحيوي لترويج منتجاتها دون الاعتماد بدرجة كاملة على اجراءات الدولة وصور مساندتها لحماية وتشجيع المنتجات الوطنية وضرورة المساندة المالية والحماية الجمركية والتسهيلات الادارية فلقد حان الوقت لان تعتمد شركات القطاع الخاص على نفسها في مواجهة التحديات التسويقية والانتاجية المختلفة .

٣ ــ من الأهمية أن يزداد التعاون بين الشركات الصناعية وموزعي منتجاتها لترويج هذه المنتجات ولصالح المستهلك ، ومن هذا المنطلق ينبغي ن يزداد التعاون بصورة أدعى بين الشركات الصناعية نفسها من أجل الترويج للصناعة ككل

من أجل خدمة الاقتصاد الوطني ويمكن ان يكون الاعلان النوعي احد اشكال هذا التعاون على اساس تنظيم حملات اعلانية مشتركة تنظم على مستوى منتجى السلع في صناعة معينة وخلال مرحلة تعاونية تسبق مرحلة الاعلان التنافسى (وعلى سبيل المثال تنظيم حملات اعلانية مشتركة للتعريف بالانتاج الصناعي الوطني .

(٣ – ٣ – ٢) حول تخطيط وتنظيم النشاط الاعلاني بالشركات الصناعية :

٤ ــ ينبغى على الشركات التي ليس بها نشاط اعلاني معين وكذلك الشركات السعودية التي تمارس النشاط الاعلاني كنشاط فرعي يتداخل مع اختصاصات مجموعات مختلفة من الادارات فيها ان تنشيء ادارة اعلانية متخصصة تكون مسئولة عن هذا النشاط وتتبع ادارة المبيعات أو ادارة التسويق وذلك من أجل التنسيق بين العملية البيعية والعملية الاعلانية مما يساعد على فاعلية الحملات الاعلانية . على ان تمارس هذه الادارة كافة الوظائف التي تتعلق بهذا النشاط من تخطيطية وتنفيذية ورقابية وأن يتم تنظيمها على الاساس التي تراه مناسبا لاداء أعمالها سواء على أساس الوظيفة أو الوسيلة أو السلعة أو العملاء .

٥ ــ ضرورة ان تقوم الشركات المختلفة ولاسيما الصناعية منها بتشجيع الكوادر السعودية على العمل بهذا النشاط الحيوى لخدمة الاهداف الاقتصادية العامة .

٦ ــ من الأهمية تخصيص ميزانية مستقلة للنشاط الاعلاني بالشركات الصناعية بعكس احساس الشركة بأهمية ودور الاعلان في ترويج منتجاتها وزيادة مبيعاتها ، على ان تفى هذه الميزانية بكافة اغراض النشاط الاعلاني حتى يصبح الاعلان ذا جدوى وفاعلية .

٧ ــ بالنظر لما أظهرته الدراسة من خصائص معينة لتركيبة السوق السعودية وعادات وأذواق المستهلكين فانه من المناسب ان تبادر الشركات الصناعية الى انفاق المخصصات الاعلانية على وسائل وطنية حتى يستفيد منها المستهلك السعودي في تعرفه على المنتجات الوطنية واقباله عليها خاصة وان هناك قدرات وامكانيات محلية في انتاج الاعلان تعتبر على قدر عال من الجودة والدقة .. وقد

يكون من المناسب في هذا الصدد ان يقتصر تعامل الشركات الصناعية التي تمارس النشاط الاعلاني بصورة جزئية على الوكالات الاعلانية الوطنية وعدم التعامل المباشر مع الوكالات الأجنبية الا من خلال وكيل سعودي يمارس نفس المهنة ممارسة فعلية ، واعتماد شكل الاستثمار المشترك لهذه العلاقة كأسلوب لتواجد وكالات أو شركات الاعلان الأجنبية في المملكة .

٨ ــ من الأهمية أن تكون الأفكار الخاصة بالرسائل الاعلامية نابعة من البيئة السعودية ومن واقع تركيبة السوق السعودي وليس من خلال استيراد أفكار أجنبية حتى ولو تم تطويعها لتكون قريبة من ظروف البيئة السعودية ولذلك فإن أفضل أسلوب لمواجهة قصور مثل هذه الأفكار وضعف الجوانب الفنية في التصميم هو تدريب الكوادر السعودية على هذا العمل الفني في كليات ومراكز تدريب خاصة .

(٣ ــ ٣ ــ ٣) حول الوسائل الاعلانية .. والاعلان التلفزيوني :

٩ ــ من الأهمية أن تعمل الشركات الصناعية أمام التنويع الكبير لوسائل الاعلان باختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة لطبيعة المنتج ونوع المستهلك المستهدف وألا يكون اختيارها مبنياً فقط على أساس التكلفة الأقل .

١٠ ــ أمام الارتفاع الملحوظ في أسعار التلفزيون السعودي ، وما أثير من بعض وجهات النظر الأولى حول المواعيد وأسلوب التعامل مع المعلنين فإن من المناسب في هذا الصدد إعادة النظر في هذه الأسعار بنسبة لا تقل عن ٣٥٪ من أسعار القناتين لحين إعادة دراسة الموضوع برمته وتقرير المعالجات لكل الثغرات التي أثيرت حول استخدام هذه الوسيلة الهامة .

(٣ - ٣ - ٤) حول دور الوكالات الاعلانية :

١١ ــ بالنظر الى ماهو مشاهد من زيادة الاقبال على الوكالات الكبيرة لتنوع انشطتها وجودة خدماتها الاعلانية فانه يكون من المناسب في هذا الصدد ان تتخصص الوكالات الصغيرة في وظائف معينة تستطيع القيام بها على أفضل وجه وبالجودة والسعر المناسبين وذلك تحاشيا لها من الركود في سوق المنافسة الكبيرة .

١٢ ــ ان الوكالات وكذلك دور الصحف مطالبة بصفة خاصة بزيادة حجم التسهيلات المقدمة للشركات الصناعية السعودية وكذلك تخفيض اسعار خدماتهما الى هذه الشركات أو منح الحسومات المناسبة في هذا الصدد ، بل على الوكالات الاعلانية بصفة خاصة ان تقوم بتوعية الشركات الصناعية بأهمية الاعلان ودوره في تنشيط وزيادة حجم مبيعاتها .

١٣ ــ من الأهمية أن تقوم الوكالات الاعلانية (وباشراف من وزارة الاعلام) بوضع ميثاق شرف للمهنة تحدد فيه جميع الضوابط والشروط المطلوبة لتجنب اي سلبيات قد تحدث بين الوكالات وبعضها أو بين الوكالات ودور النشر أو بين الوكالات والمعلنين وبحيث يتركز التنافس بين تلك الوكالات على تطوير الاسلوب الترويجي والاعلاني ، وتجنب التسابق بينها في منح الحسومات على حساب جودة الاعلان وفاعليته والعمل على توحيد نسب هذا الحسم دون اي تجاوز .

(٣ – ٣ – ٥) حول تقييم ومتابعة أثر الاعلان :

١٤ ــ ان تبادر الشركات الصناعية وكذلك الوكالات الاعلانية بالاهتمام كلية بمتابعة العملاء والاهتمام برغباتهم واتجاهاتهم المستمرة في الشراء اضافة الى التقييم الدقيق لأثر الاعلان وفقا للاسلوب العلمى وباستخدام كافة معايير القياس المناسبة حتى يصبح الاعلان فعالا ومجديا .

(٣ – ٣ – ٦) حول الدور المأمول من الأجهزة الرسمية ذات العلاقة :

١٥ ــ ان تحقيق ماتقدم يتطلب بعض صور المساندة من قبل أجهزة الدولة المختلفة والغرف التجارية والصناعية لكي يصل النشاط الاعلاني سواء على مستوى الشركات أو الوكالات الى المستوى المأمول ، **وتقترح الدراسة صور المساندة المطلوبة لذلك على النحو التالي :**

وزارة الاعـــلام :

أن تعمل وزارة الاعلام - باعتبارها الجهاز المشرف على دور النشر والوكالات والوسائل الاعلانية على وضع القواعد الكفيلة بتحديد نسبة الحسم بين الوكالات وان تضع من الضوابط ما يكفل تقييد بيع دور النشر للمساحات الاعلانية بالصحف والمجلات لمنع قيام ما يمكن أن يعتبر منافسة غير شريفة بين هذه الوكالات وفي نفس الوقت تضع الشروط المهنية والادارية الكفيلة بالارتقاء بمهنة الوكالات الاعلانية وان تربط ذلك بمنح التراخيص لانشاء وكالات اعلانية أو تجديدها .

- وانطلاقا من المطلب السابق فانه يصبح من الأهمية في هذا الصدد أن تبادر الوزارة بعقد دورات تدريبية لرفع كفاءة العاملين بقطاع الوكالات والشركات الاعلانية ودور النشر ولزيادة احساسهم وادراكهم بمسئولية وظائفهم من أجل التنمية الوطنية .
- لما كان تنمية الصناعات الوطنية يرتبط بالترويج لها والاعلان عنها ، ولما كان الاعلان التلفزيونى هو أهم الوسائل الحديثة للاعلان التجاري طبقا لما ظهر من استطلاعات الرأى الميدانية حيث تحظى اعلانات التلفزيون بأعلى درجات التفضيل لدى المنتج السعودي ، ولما كانت حكومة المملكة لاتألو جهدا في سبيل مساعدة القطاع الخاص وتنمية طاقاته ، لذلك فان ارتفاع تكلفة الاعلان التليفزيوني سيؤدي الى رفع سعر البيع النهائى للمنتجات الوطنية ، مما سيؤثر بالتالي على قدرتها - والتي هي بطبيعتها محدودة - على الصمود امام منافسة المنتجات الأجنبية المثيلة ، ومن ثم فان اقرار نسبة حسم في حدود (١٥-٣٠٪) على الاعلانات التجارية الخاصة بالمنتجات الوطنية دون غيرها من المنتجات الأجنبية يعد متمشيا مع سياسة الحكومة الرامية الى تشجيع الصناعة الوطنية ويكون من المناسب في هذا الصدد أيضا ان تعمل الوزارة على إعداد دراسة لاحقة لتخفيض أسعار الاعلان في التلفزيون السعودي لما يقرب من الأسعار المعلنة بدول الخليج . ويقترح في هذا الصدد أيضاً وضع سلم للأسعار ينخفض كلما كان عدد مرات البث للاعلان أكثر بحيث يتدرج السعر بالانخفاض من مرة الى مرتين إلى ثلاث وهكذا .

ــ أن يكون البث دائما في القناة الأولى للمنتجات الوطنية فقط ، والبث في القناة الثانية للوطنية والأجنبية معا .

ــ أن يكون تعامل التلفزيون مع المعلنين عبر وكالات الاعلان السعودية باعتبارها الجهة ذات الاختصاص الفني بالاعلان وباعتبار أنها قد تمرست بالتجربة على كيفية مراعاة وتحقيق ماتستهدفه قواعد الاعلان من مبادىء وقيم تتفق مع العقيدة الاسلامية والسياسة الاقتصادية والاجتماعية والاعلان للمملكة ، بمعنى ان يعمل التلفزيون على تقديم هذه الوسيلة للبيع بواسطة وكالات وشركات الاعلان الوطنية مقابل أجر محدد . ويمكن تقدير هذا الأجر مبدئيا في حدود ١٥ ــ ٣٠٪ من قيمة الاعلان .

ــ أن يكون التعامل مع المعلنيين الدوليين ووكالات الاعلان الأجنبية والدولية من خلال وكالات اعلان وطنية سعودية .

ــ وزارة الصناعة والكهرباء :

أن تعمل على تشجيع الشركات الصناعية لتوحيد جهودها الترويجية والاعلانية للتأكيد عليها في ذهن المستهلك الوطني ولتأسيس مكانة طيبة للصناعة السعودية ، ولمواجهة المنافسة الأجنبية في الحقل الذي تعمل فيه ، ولا بد أن تواكب تشجيع هذه الجهود الترويجية تشجيع آخر لهذه الشركات لدعم وتطوير ورفع كفاءة أداء هذه الصناعات والتزامها بالمواصفات والمقاييس المحلية والعالمية . وقد يكون من المناسب في هذا الصدد ان تقوم الوزارة بتقديم نماذج ارشادية لبرامج وخطط اعلانية وترويجية ناجحة لتقتدى بها الشركات في تطوير أنشطتها الاعلانية .

ــ وزارة التجارة :

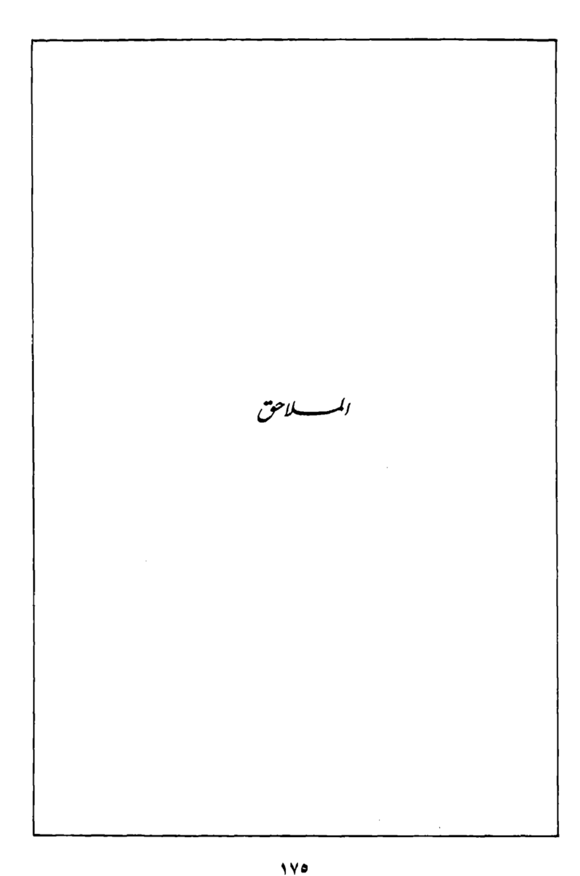
أن تعمل على مراجعة نظم عمل ادارات الاعلان والوكالات الاعلانية لضمان فاعلية النشاط الاعلاني وجدواه في ترويج منتجات الصناعة الوطنية .

ــ الجامعات السعودية :

العمل على اعداد الكوادر الفنية السعودية اللازمة لصناعة الاعلان سواء على المستوى الجامعي أو الاكاديمى أو المدارس المهنية .

— الغرف التجارية والصناعية ومجلسها :

القيام بدور التوعية للشركات الصناعية والتجارية على السواء للاعلام بأهمية الترويج والاعلان لمنتجاتها وذلك عن طريق عقد الندوات والدورات التدريبية تدعو اليها المسئولين عن ادارة الاعلان بالشركات وكذلك وكالات الاعلان لخلق نوع من الفهم المشترك في مجال النشاط الاعلانى ، والمساعدة في ذلك عن طريق الكتب الارشادية والمجلات الخاصة بالغرف والرد على اي استفسارات مطلوبة في هذا الصدد بالاضافة الى تقديم الاستشارات وزيادة الاهتمام بالمعارض الدائمة والمؤقتة للمصانع الوطنية وحث المصانع على الاشتراك فيها بالاضافة الى التنسيق مع وزارة التجارة والصناعة لوضع القواعد الارشادية اللازمة لممارسة النشاط الاعلاني بالشركات المختلفة وفقاً للأسس العملية والعلمية السلمية من أجل الترويج للمنتجات الوطنية ولمواجهة المنافسة الأجنبية والعمل على نشر التوعية لتطبيق الأساليب العلمية الصحيحة في مجال الترويج والاعلان .



الملاحق

بيــان بالمـلاحـق

ملحق رقم ١ ــ استمارة رقم ١ : استمارة الاستقصاء الموجهة إلى المسئولين عن النشاط الاعلاني والترويجي بالشركات الصناعية السعودية .

ملحق رقم ٢ ــ استمارة رقم ٢ : استمارة الاستقصاء الموجهة الى وكالات الاعلان .

ملحق رقم ٣ ــ استمارة رقم ٣ : استمارة الاستبيان المسئولين بالأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الاعلاني والترويجي للصناعة الوطنية .

ملحق رقم ٤ ــ قوائم بأسماء الشركات الصناعية والوكالات والجهات الرسمية التي أجابت على استمارات الاستقصاء والاستبيان .

ملحق رقم ١

استمارة رقم (١)

استمارة استقصاء

حول

مشكلات ترويج المنتجات الوطنية

واستراتيجية جديدة للتطوير

(موجهة الى المسئولين عن النشاط الاعلاني والترويجي بالشركات الصناعية السعودية)

تشكر الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية الأساتذة مديري ادارات الترويج والاعلان ، والمسؤولين مباشرة عن هذا النشاط بشركاتهم ، كما توجه الشكر الى الأساتذة مديري الوكالات الاعلانية ومديري أقسام الاعلانات بالصحف اليومية ، وتتعهد بأن تظل البيانات المستوفاة سرية ولا تستخدم في غير أغراض البحث العلمي .

بيانات عامة
عن الشركة ومحرر الاستقصاء

اسم محرر الاستقصاء : ....
(بيان اختياري)
وظيفة محرر الاستقصاء : ....
اسم الشركة : ....
عنوانها : ....
نوع السلع التي تقوم
الشركة بانتاجها : ١ — ....
٢ — ....
٣ — ....
٤ — ....

— في أي من الفئات يقع رأس مال الشركة :

من ١٠ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال .... ☐
من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال .... ☐
من ٣١ مليون ريال الى ٤٠ مليون ريال .... ☐
من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال .... ☐
من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال .... ☐
من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال .... ☐
أكثر من ٧١ مليون ريال .... ☐

— في أي من الفئات التالية يقع عدد العاملين بالشركة :

من ٤٠ عامل إلى ٥٠ عامل .... ☐
من ٦٠ عامل إلى ٨٠ عامل .... ☐
من ٨٠ عامل الى ١٠٠ عامل .... ☐

من ١٠٠ عامل إلى ١٢٠ عامل .... ☐
من ١٢٠ عامل إلى ١٤٠ عامل .... ☐
أكثر من ١٤٠ عامل .... ☐

ــ في أي من الفئات التالية يقع حجم المبيعات السنوية للشركة :

أقل من ١٠ مليون ريال .... ☐
من ١٠ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال .... ☐
من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال .... ☐
من ٣١ مليون ريال الى ٤٠ مليون ريال .... ☐
من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال .... ☐
من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال .... ☐
من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال .... ☐
أكثر من ٧١ مليون ريال .... ☐

س ١ هل تعتقد أن هناك مشاكل في تسويق المنتجات الوطنية ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٢ إذا كانت اجابة السؤال السابق (نعم) فيرجى تحديد أهم المشاكل التي تواجهكم في تسويق منتجات شركتكم من بين ما يلي :

- عدم كفاية أجهزة التسويق الادارية المتواجدة بالشركات الصناعية ☐
- عدم الاهتمام بالترويج والاعلان لمنتجات الشركة ☐
- منافسة المنتجات المستوردة ☐
- عدم توافر صورة متكاملة لدى المستهلك عن الصناعة الوطنية ☐
- عدم تواجد أماكن خاصة بعرض منتجات الصناعة الوطنية ☐
- ارتباط العلامات التجارية الأجنبية في أذهان كثير من المستهلكين ☐
- تركيز الاهتمام في الشركات على مشاكل الانتاج دون العناية الكافية بتسويقها ☐

- عدم وجود أجهزة ومنافذ توزيع متخصصة في تسويق المنتجات الوطنية بخلاف أجهزة التسويق الخاصة بالمنشأة ☐
- عدم توافر رقابة على جودة المنتجات المحلية ☐
- عدم وجود حماية جمركية للصناعة الوطنية ☐

س ٣ ما هو نوع النشاط التسويقي الذي تقرره الشركة في مواجهة المنافسة في السوق المحلية (يرجى وضع علامة (✓) أمام النشاط أو الأنشطة المتبعة)

- اعادة النظر في اختيار الموزعين ☐
- تطوير عمليات التغليف للمنتجات الحالية ☐
- زيادة ورفع مستوى منافذ التوزيع ☐
- الاهتمام ببرامج الترويج المختلفة ☐
- التركيز على تخطيط وتنظيم الحملات الاعلانية ☐
- إعادة النظر في التسعير ونسب الحسومات ☐
- الاهتمام بدراسات المستهلكين ☐
- أخرى (يرجى ذكرها)

	نعم	لا
س ٤ هل تعتقد في أهمية الاعلان كجزء من الترويج للمنتجات الوطنية	☐	☐

س ٥ هل تمارس شركتكم نوعاً من النشاط الترويجي لمنتجاتها في مواجهة المشاكل السابقة أم تستعين بوكالات متخصصة ؟ أم لا تمارسه بالمرة ؟

تمارسه بذاتها	تستعين بوكالة متخصصة	لا تمارسه
☐	☐	☐

ملحوظة : (يرجى توضيح السبب في أي اجابة :)

س ٦ في حالة ممارسة الشركة لنوع من النشاط الترويجي لمنتجاتها سواء عن طريقها أو عن طريق شركة أخرى متخصصة ، يرجى تحديد أي من الأنواع التالية تعتمد عليها الشركة في الترويج لمنتجاتها ، مع تحديد أهمية هذا النشاط لأهداف الشركة وذلك بوضع علامة (✓) :

مدى القيام بالنشاط		نوع النشاط	مدى أهمية النشاط لأهداف الشركة					دوافع اختيارها لهذا النشاط دون غيره			
			٥	٤	٣	٢	١				
نعم	لا		هام جداً	هام نسبياً	قليل الأهمية	غير هام	غير هام بالمرة	انخفاض التكلفة	اجتذاب أكبر عدد من المستهلكين	تغطية استفسارات المستهلكين	التعريف بالمنتج الجديد
		١ ــ الاعلان بالصحف .									
		٢ ــ الاعلان بالمجلات .									
		٣ ــ الاعلان باللافتات العادية .									
		٤ ــ الاعلان باللافتات المضيئة .									
		٥ ــ الاعلان بملصقات صغيرة ومتوسطة الحجم .									
		٦ ــ توزيع الكتالوجات أو الكتيبات أو المنشورات .									
		٧ ــ استخدام البريد في ارسال خطابات ذات طابع ترويجي (كالنشرات) .									
		٨ ــ تقديم عينات مجانية من منتجات الشركة .									
		٩ ــ تقديم هدايا من منتجات لا تتعامل فيها الشركة .									
		١٠ ــ استخدام المعارض الدائمة والمشاركة في المعارض المؤقتة .									
		١١ ــ منح الخصم وعمل التنزيلات .									
		١٢ ــ تقديم حوافز لرجال البيع (مادي أو أدبي) .									
		١٣ ــ أنشطة أخرى (يرجى ذكرها) .									

(أ) إذا كانت هناك أسباب أخرى لاختيار نشاط معين دون غيره فيرجى ذكرها :

____

____

(ب) يرجى الافادة عن سبب الامتناع عن استخدام أي من الأساليب السابقة :

____

____

س ٧ في أي من الدرجة التالية يقع اهتمام شركتكم بالاعلان من بين مراتب الأهمية في ترويج منتجاتكم :

١	٢	٣	٤
☐	☐	☐	☐

س ٨ يستهدف الاعلان ـ كأهم عناصر النشاط الترويجي ـ إلى زيادة حجم مبيعات الشركة ، ولكن هناك صور عديدة يتخذها الاعلان لتحقيق هذا الهدف .. يرجى ترتيب الصور السبعة التالية حسب أهميتها للشركة ، وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منها أمامها :

( ) تقديم معلومات عن منتجات جديدة للمستهلك .
( ) تقديم معلومات للمستهلك عن منتجات الشركة وأسعارها وأماكنها .
( ) بيان مزايا منتجات وخدمات الشركة بالطريقة التي تناسب المستهلك .
( ) تقديم فرص تسويقية (كالتنزيلات) .
( ) تغطية استفسارات المستهلكين عن السلعة .
( ) تقديم معلومات عامة عن الشركة وطبيعة انتاجها .
( ) استخدام عاملين جدد بالشركة لزيادة الانتاج وتحسينه .
( ) طرح مناقصات أو مزايدات .

س ٩ الى أي مدى تهتم الشركة (أو الوكالة المتعاملة معها) بالمؤثرات الاقتصادية والاجتماعية التالية لدى تخطيطها لترويج منتجاتها ، يرجى وضع علامة (✓) في المربع الدال على درجة الاهتمام بكل مؤثر من المؤثرات التالية :

(أ) بيان عن التركيبة الديموجرافية والثقافية والحضارية لسوق المستهلكين :

- تقسيم السكان حسب المناطق ☐
- حجم سكان المناطق ☐
- توزيع السكان حسب الجنس ☐
- توزيع السكان حسب السن ☐
- توزيع السكان حسب المهن والوظائف ☐

- توزيع السكان حسب حجم الأسرة ☐
- توزيع السكان حسب الطبقة الاجتماعية ☐
- توزيع السكان حسب الحالة الاجتماعية ☐
- البيانات المتعلقة بالدين ☐
- البيانات المتعلقة باللغة والثقافة والحضارة ☐

(ب) بيانات اجتماعية مرتبطة بعادات وأنماط المستهلكين لدى الشراء :

- صفات الفرد ومدى قدرته على التعلم والتذكر ☐
- مدى تأثر المستهلك بالبيئة المحيطة وجماعته ☐
- مستويات الدخل ☐
- أسلوب الانفاق ☐
- قرارات الانفاق الاستهلاكي والرأسمالي ☐
- أسلوب التسوق ☐
- أفضليات الشراء (السلعة / المتجر / السعر) ☐

(جـ) بيانات اقتصادية متعلقة بحجم السوق وأنواع المنافسة الموجودة :

- حجم القطاع الصناعي والزراعي والتجاري ☐
- حجم القطاعات الأولى ☐
- نوع السلع المنافسة ومدى الطلب عليها ☐
- أسباب زيادة الطلب على السلع المنافسة ☐

س ١٠ هل يوجد بمنشآتكم قسم أو ادارة مختصة بالترويج والاعلان عن منتجاتكم ؟

نعم ☐ لا ☐

س ١١ إذا كانت الاجابة بنعم في السؤال السابق ، ما هو مسمى هذا القسم ؟ وما هي الادارة التي يتبعها ؟

- إدارة / قسم الدعاية ☐ ويتبع لادارة ____________
- إدارة / قسم الاعلان ☐ ويتبع لادارة ____________

ـ إدارة / قسم التسويق والاعلان ☐ ويتبع لادارة ______

ـ ادارة / أو قسم المبيعات

والاعلان ☐ ويتبع لادارة ______

ـ إدارة / قسم الترويج والاعلان ☐ ويتبع لادارة ______

ـ مسميات أخرى (يرجى

ذكرها)

______

______

______

س ١٢ يرجى ترتيب الأهداف الأربعة التالية لقسم / ادارة الترويج والاعلان بالشركة حسب أهميتها للشركة ، وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منها أمامها :

( ) زيادة حجم المبيعات عن طريق جذب المستهلك إلى منتجات الشركة دون غيرها .

( ) المحافظة على مستوى حجم المبيعات في مواجهة السلع المنافسة .

( ) تغطية الانسحاب التدريجي من السوق .

( ) بيان القدرة على كفاءة تخطيط وتنظيم ومتابعة النشاط الترويجي والاعلاني للشركة .

ملحوظة : أهداف أخرى يرجى ذكرها :

______

______

______

س ١٣ ما هو عدد وخصائص العاملين في إدارة الترويج والاعلان بالشركة :

بيان بعدد العاملين					المؤهل				التخصص					متوسط عدد الخبرات السابقة				الجنسية	
أقل من ٣	٣/٥	٦/٨	٩/١١	أكثر من ١٢	متوسط	ثانوي	جامعي	عالي	تجارة	فنون	اقتصاد	قانون	أخرى	أقل من ٤	من ٤/٧	من ٨/١١	من ١٢/١٥	(سعودي)	(غير سعودي)

س ١٤ ما هي التقسيمات المستخدمة في بناء الهياكل التنظيمية لادارة الاعلان بشركتكم من بين ما يلي :

- التنظيم على أساس وظيفي (قسم للتصميم / قسم للتحرير ..) ☐
- التنظيم على أساس وسيلة الاعلان (قسم للصحف / قسم للمجلات) ☐
- التنظيم على أساس السلعة (اعلان لكل سلعة) ☐
- التنظيم على أساس نوع العملاء (اعلان استهلاكي /اعلان صناعي) ☐
- التنظيم على أساس جغرافي ☐

س ١٥ ما هو دور مدير الاعلان بالشركة :

____

____

____

____

س ١٦ هل تقومون بحملات اعلانية مخططة بالشركة ☐ نعم ☐ لا

س ١٧ إذا كانت الاجابة بـ لا في السؤال السابق فما هو السبب ؟

____

____

____

س ١٨ إذا كانت الشركة تقوم بحملات اعلانية مخططة ، فكيف يتم توزيعها من بين التوزيعات التالية وذلك بوضع علامة (✓) في المربع المناسب مع توضيح سبب ذلك :

دورية	موسمية	شهرية	نصف سنوية	سنويا
☐	☐	☐	☐	☐

السبب : ____________________________________

____

____

____

س ١٩ إذا كانت الشركة تقوم بالتخطيط الاعلاني فعلاً ، فيرجى تحديد أي من المراحل السبعة التالية تنال الاهتمام أكثر من غيرها ، وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منهما أمامها :

( ) تجميع المعلومات الأساسية للتخطيط .
( ) تحديد صفات وخصائص المستهلك الذي يوجه الى الاعلان .
( ) تحديد السوق المحتمل .
( ) تحليل السلعة المنتجة موضوع الاعلان .
( ) تحديد ميزانية الاعلان .
( ) اختيار الوسيلة الاعلانية .
( ) تخطيط الحملات الاعلانية .

س ٢٠ هل تعتقدون ان هناك علاقة بين تواريخ الاعلان وأثرها على زيادة مبيعات الشركة من منتجاتها ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٢١ إذا كانت الاجابة نعم في السؤال السابق فما هو هذا التاريخ ؟

- خلال فترة الاعلان ☐
- بعد فترة الاعلان بفترة قصيرة (أكثر من شهر) ☐
- بعد فترة الاعلان بفترة متوسطة (من بداية الشهر الثاني حتى نهاية الثالث) ☐
- بعد تكرار الاعلان لأكثر من مرة ☐

س ٢٢ ما هي أهم الشروط المتبعة في الشركة — مما يلي — لضمان فاعلية التخطيط للحملات الاعلانية :

- الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت ☐
- التركيز على عدد محدد من الاعلانات . ☐
- الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة . ☐
- الامتداد خلال الزمن بحيث تكون هناك امكانية لامتداد الحملة إلى فترات تصل إلى سنة أو أكثر . ☐

ــ شروط أخرى يرجى توضيحها :

س ٢٣ ما هي المشاكل التي تواجه تخطيط النشاط الترويجي والاعلاني بشركتكم ؟

أ ــ مشاكل تواجه تخطيط النشاط الترويجي ككل :

١ ــ ______

٢ ــ ______

٣ ــ ______

٤ ــ ______

ب ــ مشاكل تواجه تخطيط النشاط الاعلاني خاصة :

١ ــ ______

٢ ــ ______

٣ ــ ______

٤ ــ ______

س ٢٤ **تنظيم النشاط الاعلاني والترويجي :**

ما هي الطريقة المتبعة لديكم في تصميم وتنفيذ الاعلان :

ــ الاتصال المباشر بالصحف والمجلات .. ☐

ــ عن طريق وكالات الاعلان أو جهات خارجية ☐ اسم الوكالة أو الجهة : ....

س ٢٥ إذا كانت الشركة تستعين في وقت سابق بجهة خارجية في القيام بالنشاط الترويجي والاعلاني للشركة ، ثم آثرت الاعتماد على نفسها في ممارسة هذا النشاط ، فيرجى ذكر أسباب ذلك :

س ٢٦ إذا كانت الشركة لا زالت تستعين بالجهات الخارجية أو إحدى الوكالات المتخصصة في الترويج والاعلان عن منتجاتها ، فما هي أسباب الاعتماد عليها ؟ وما هي الخدمات التي تتلقاها منها :

اسم الجهة أو الوكالة	أسباب الاعتماد عليها في ترويج منتجات الشركة	الخدمات التي تتلقاها منها

س ٢٧ ما هي المشاكل التي تواجه (أو تكون قد واجهت) الشركة لدى الاستعانة بإحدى الوكالات المتخصصة للترويج والاعلان عن منتجات الشركة ؟

١ — ________________

٢ — ________________

٣ — ________________

س ٢٨ إذا كانت الشركة لا تعتمد على وكالات اعلانية أو جهات خارجية في هذا الصدد ، فما هي أسباب تفضيلها عدم الاعتماد على الوكالات أو الجهات الخارجية في الترويج والاعلان عن منتجات الشركة ؟

١ — ________________

٢ — ________________

٣ — ________________

س ٢٩ هل هناك (أو كان هناك) نوع من التنسيق بين نشاطكم الترويجي والاعلاني والنشاط المماثل لشركات أو جهات محلية أو أجنبية ☐ تعـم ☐ لا .

س ٣٠ إذا كانت الاجابة نعم في السؤال السابق ، فما هي أهم هذه الجهات ، وما هي صور هذا التنسيق :

اسـم الجهـة الخارجيـة	صـور التنسيق معهـا
١ ــ ______________	١ ــ ٢ ــ ٣ ــ
٢ ــ ______________	١ ــ ٢ ــ ٣ ــ

س ٣١ هل توافق على الرأي القائل بأن استيراد تصميمات اجنبية للاعلان تعتبر بعيدة عن ظروف ومتطلبات البيئة مما يساعد على عدم فاعلية الاعلان ؟

أوافـق ☐ لا أوافـق ☐

س ٣٢ إذا لم تكن موافقاً على الرأي السابق فما هو السبب ؟

____
____
____

س ٣٣ إلى أي مدى يعتبر الاعلان بالاذاعة والتلفزيون المحلي ـ من وجهة نظرك ـ أمراً هاماً لتحقيق الأهداف الترويجية لشركتكم ؟ (يرجى وضع علامة (   ) أمام درجة الأهمية التي تراها مناسبة) .

النشـاط	درجـة الأهميـة				
	هـام جداً ٥	هـام نسبياً ٤	قليل الأهمية ٣	غير هام أحياناً ٢	غير هام اطلاقاً ١
١ ـ الاعلان بالاذاعة					
٢ ـ الاعلان بالتلفزيون					

س ٣٤ هل هناك فعلاً ميزانية لممارسة النشاط الترويجي والاعلاني بالشركة ؟
☐ نعـم ☐ لا

س٣٥ في حالة الاجابة (نعم) هل تقسم الميزانية على أساس نشاط ترويجي ونشاط اعلاني :

١ ـ الميزانية تضم النشاط الترويجي والاعلاني معاً ☐
٢ ـ الميزانية تفصل بين بنود النشاط الترويجي والنشاط الاعلاني ☐
٣ ـ الميزانية ليس بها بنود تدريجية إلا للاعلان فقط ☐

س ٣٦ أي من الأساليب التالية تطبقه الشركة لتحديد ميزانية النشاط الترويجي والاعلاني ؟

ـ على أساس ما أنفق في الماضي (العام الماضي مثلاً) . ☐
ـ على أساس ما سينفق في المستقبل (في العام القادم مثلاً) . ☐
ـ نسبة مئوية من صافي أرباح العام الماضي . ☐
ـ نسبة مئوية من صافي الأرباح المتوقعة في العام القادم . ☐
ـ على أساس وجود أهداف تسويقية محددة . ☐
ـ على أساس الخبرة الشخصية . ☐

— على أساس ما ينفقه المنافسون في هذا الصدد . ☐
— على أساس امكانية الشركة الصناعية . ☐
— وفق أسس أخرى (يرجى ذكرها) . ☐

____

____

____

س ٣٧ في أي الفئات التالية يقع مبلغ ميزانية النشاط الترويجي ككل بالشركة :

أقل من ٣٠٠٠٠٠ ريال ☐
من ١٠٠ ٣٠٠ — ٠٠٠ ٥٠٠ ريال ☐
من ١٠٠ ٥٠٠ — ٠٠٠ ٧٠٠ ريال ☐
من ١٠٠ ٧٠٠ — ٠٠٠ ٩٠٠ ريال ☐
من ١٠٠ ٩٠٠ — ٠٠٠ ١١٠٠ ريال ☐
من ١٠٠ ١١٠٠ — ٠٠٠ ١٣٠٠ ريال ☐
من ١٠٠ ١٣٠٠ — ٠٠٠ ١٥٠٠ ريال ☐
أكثر من ٠٠٠ ١٥٠٠ ريال ☐

س ٣٨ ما هي نسبة الاعلان في ميزانية الترويج السابقة ؟

☐ نعم ☐ لا

٢–٣	٣–٥	٥–٧	٧–١٠	١٠–١٥	١٥–٢٠	٢٠–٢٥	٢٥–٣٠
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

٣٠–٥٠	٥٠–٧٠	٧٠–٩٩	الميزانية كلها مستغرقة في الاعلان
☐	☐	☐	☐

س ٣٩ يرجى توضيح نسبة ميزانية الاعلان فقط الى المبيعات :

أقل من ٢٪	من ٢–٣٪	من ٣–٥٪	من ٥–٧٪	من ٧–٩٪	أكثر من ٩٪
☐	☐	☐	☐	☐	☐

س ٤٠ ما هي أهم المشاكل التي تواجه الشركة في تحديد ميزانية الترويج الاعلان بها ؟

أ ــ مشاكل تواجه الشركة في تحديد ميزانية الترويج بها ككل :

١ ــ ______________________

٢ ــ ______________________

٣ ــ ______________________

٤ ــ ______________________

ب ــ مشاكل تواجه الشركة في تحديد ميزانية الاعلان بها بصفة خاصة :

١ ــ ______________________

٢ ــ ______________________

٣ ــ ______________________

٤ ــ ______________________

متابعة النشاط الاعلاني والترويجي :

س ٤١ هل تقومون بدراسة معينة لمعرفة جدوى وفاعلية الاعلان☐ نعم ☐ لا

(يرجى توضيح السبب في أي إجابة :

____

____

____

س ٤٢ إذا كانت الاجابة نعم ــ في السؤال السابق ــ فما هي معايير فاعلية الاعلان التي تطبقها الشركة (ضع علامة (✓) أمام المقاييس المطبقة) .

ــ اختيار معلومات المستهلك عن السلعة المنتجة ______ ☐

ــ تحليل اتجاهات المستهلك حيال السلعة المنتجة ______ ☐

ــ عدد العملاء أو المستهلكين الجدد ______ ☐

ــ الزيادة في كم المبيعات ______ ☐

ــ نوع المستهلكين الجدد ______ ☐

- التغير في تكاليف التسويق ☐
- مدى تحول المستهلك عن السلعة المنتجة ☐
- مدى رفض السلعة المنتجة ورفضها ☐
- شكاوى العملاء من السلعة المنتجة ☐
- مقاييس أخرى (يرجى ذكرها) .

س ٤٣ إذا كانت الشركة تقوم بتطبيق إحدى المعايير فكيف يتم تطبيق هذه المعايير ؟

- بعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان ☐
- قبل وبعد الاعلان بدون المقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان ☐
- بعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان ☐
- قبل وبعد الاعلان والمقارنة مع مجموعة لم تتعرض للاعلان ☐

س ٤٤ لدى التقييم النهائي لأثر الاعلان ، نجد فيما يلي مجموعة من الانطباعات العامة وصل كثير منها الى حد النتائج المستقرة لدى بعض رجال الأعمال الصناعيين والمطلوب هو اعطاء رأي عن مدى صحتها أو اقتناعك بها ؟

	خطأ تام	خطأ الى حد ما	صواب
- السلعة الجيدة تروج لنفسها بدون اعلان أو وسيلة ترويجية .	☐	☐	☐
- لا أهمية للترويج والاعلان إذا كانت المبيعات كبيرة	☐	☐	☐
- استيراد تصميمات أجنبية للاعلان المحلي يزيد من فاعليته	☐	☐	☐
- يؤدي تكرار الاعلان إلى زيادة حجم المبيعات في المدى القصير فقط	☐	☐	☐
- يؤدي الاعلان إلى زيادة حجم المبيعات في المدى القصير والمتوسط ثم يثبت بعد ذلك في المدى الطويل	☐	☐	☐

ـ يمكن الاستغناء عن الاعلان لو اقتصر توزيع المنتجات على مجموعة معروفة من الأفراد والهيئات الحكومية	☐	☐	☐
ـ يعتبر الاعلان عبئاً على تكلفة تسويق السلعة لا مبرر له .	☐	☐	☐
ـ يمكن الاستغناء عن الاعلان عن طريق تشجيع الدولة للصناعات المحلية وفرض رسوم جمركية مرتفعة على الأجنبية المنافسة	☐	☐	☐
ـ لا يؤثر الاعلان التجاري في تقليل شكاوى المستهلكين من المنتج المحلي طالما كانت اسعار السلع الأجنبية المنافسة منخفضة دائماً	☐	☐	☐
ـ الاعلان الاقتصادي الناجح هو الذي يحصل على أكبر حسم من قبل وكالات الاعلان أو الصحف .	☐	☐	☐
ـ الوسائل المتعددة للاعلان التجاري وفي مقدمتها التلفزيون ساعد كثيراً على ترويج المنتجات الوطنية .	☐	☐	☐
ـ اعداد الدراسات والمعلومات التسويقية يمكن الاستعاضة عنها بالصور المبهرة والألوان الجذابة في الاعلان .	☐	☐	☐

ملحق رقم ٢

استمارة رقم (٢)

استمارة استقصاء
حول
مشكلات ترويج المنتجات الوطنية
واستراتيجية جديدة للتطوير
(موجهة الى وكالات الاعلان)

تشكر الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية الأساتذة مديري الوكالات الاعلانية ، وتتعهد بأن تظل البيانات المستوفاة سرية ولا تستخدم في غير أغراض البحث العلمي .

بيـانات عامـة
عـن الشركـة

اسم محرر الاستقصاء : ________________________
(بيان اختياري)
وظيفة محرر الاستقصاء : ________________________
اسم الوكالة : ________________________
عنوانها : ________________________
أنواع الخدمات التي
تقدمها الوكالة : ١ ــ ________________________
٢ ــ ________________________
٣ ــ ________________________
٤ ــ ________________________

٢ــ في أي من الفئات التالية يقع رأس مال الوكالة:

من ١٠ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال .... ☐
من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال .... ☐
من ٣١ مليون ريال الى ٤٠ مليون ريال .... ☐
من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال .... ☐
من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال .... ☐
من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال .... ☐
أكثر من ٧١ مليون ريال .... ☐

ــ في أي من الفئات التالية يقع عدد العاملين بالوكالة:

من ٤٠ عامل إلى ٥٠ عامل .... ☐
من ٥٠ عامل إلى ٦٠ عامل .... ☐

من ٦١ عامل إلى ٨٠ عامل .... ☐
من ٨١ عامل الى ١٠٠ عامل .... ☐
من ١٠١ عامل إلى ١٢٠ عامل .... ☐
من ١٢١ عامل إلى ١٤٠ عامل .... ☐
أكثر من ١٤١ عامل .... ☐

ــ في أي من الفئات التالية يقع حجم الخدمات الاعلانية المباعة سنوياً بمعرفة الوكالة :

أقل من ١٠ مليون ريال .... ☐
من ١١ مليون ريال إلى ٢٠ مليون ريال .... ☐
من ٢١ مليون ريال إلى ٣٠ مليون ريال .... ☐
من ٣١ مليون ريال الى ٤٠ مليون ريال .... ☐
من ٤١ مليون ريال إلى ٥٠ مليون ريال .... ☐
من ٥١ مليون ريال إلى ٦٠ مليون ريال .... ☐
من ٦١ مليون ريال إلى ٧٠ مليون ريال .... ☐
أكثر من ٧١ مليون ريال .... ☐

س ١ يرجى تحديد الأهداف الخاصة بوكالتكم :
١ ــ ________________________________
٢ ــ ________________________________
٣ ــ ________________________________

س ٢ ما هي أنواع الخدمات التي تقدمها الوكالة للشركات الصناعية الطالبة :
أ **ــ في مجال الترويج :**
١ ــ ________________________________
٢ ــ ________________________________

٣ ــ ________________

٤ ــ ________________

٥ ــ ________________

ب ــ في مجـال الاعـلان :

١ ــ ________________

٢ ــ ________________

٣ ــ ________________

٤ ــ ________________

٥ ــ ________________

ج ــ أنشطة أخرى تقوم بها الوكالة :

١ ــ ________________

٢ ــ ________________

٣ ــ ________________

٤ ــ ________________

٥ ــ ________________

س ٣ إلى أي مدى تقوم الوكالة أو بعض العمل الخاص بالترويج والاعلان عن منتجات الشركات الصناعية :

١ ــ تقوم بكل العمل الترويجي لمنتجات الشركة من تخطيط ومتابعة ☐

٢ ــ تقوم فقط بالعمل التخطيطي لكل نشاط الترويج لمنتجات الشركة الطالبة ☐

٣ ــ تقوم فقط بالعمل التنفيذي المتعلق بكل نشاط الترويج لمنتجات الشركة الطالبة ☐

٤ ــ تقوم بالعمل الاعلاني لمنتجات الشركة من تخطيط وتنظيم (تصميم وتنفيذ) ومتابعة ☐

٥ ــ تقوم فقط بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها ☐

٦ ــ تقوم بتصميم وتنفيذ الاعلانات والحملات الاعلانية فقط ☐

٧ ــ تقوم فقط بتنفيذ اعلان واحد وفقاً لطلب الشركة ☐

س ٤ ما هي مسميات الأقسام التنظيمية المختصة بالاعلان والترويج في وكالتكم ؟

١ ـ ______________________

٢ ـ ______________________

٣ ـ ______________________

س ٥ ما هو عدد العاملين وبيان وظائفهم ومؤهلاتهم وخبراتهم في الأقسام السابقة بصورة عامة ؟

____

____

س ٦ ما هي أنواع الشركات التي تفضلون التعامل معها ؟

____

____

س ٧ هل تقوم الوكالة بدراسات تتعلق بالاعلان والترويج ؟

☐ نعـــم ☐ لا

س ٨ في حالة الاجابة (لا) في السؤال السابق ــ فيرجى الافادة عن سبب عدم اهتمام الوكالة بهذا النوع من الدراسات :

____

____

س ٩ في حالة الاجابة (نعم) في السؤال السابع ــ ما هي هذه الدراسات :

ــ دراسات عن سوق الاعلان ☐

ــ دراسات خاصة بسوق المشترين ☐

ــ دراسات خاصة بسوق البائعين ☐

ــ دراسات خاصة عن طبيعة السلعة ☐

ــ دراسات خاصة بالسلع المنافسة ☐

ــ دراسات خاصة بعادات وسلوك وتفضيلات المستهلك السعودي ☐

س ١٠ هل تقومـــون بحمـــلات اعلانيـــة مخططـــة بالشركـــة

☐ نعم ☐ لا

س ١١ إذا كانت الاجابة بـ لا في السؤال السابق فما هو السبب ؟

____

____

____

س ١٢ إذا كانت الشركة تقوم بحملات اعلانية مخططة للشركات الطالبة فما هي أكثر أنواع الخطط التي تتعاملون فيها مع الشركات الطالبة من بين الأفرع التالية (وذلك بوضع علامة (✓) أمام أنواع الخطط المنفذة في المربعات المناسبة التالية) مع توضيح سبب ذلك :

دورية	موسمية	شهرية	نصف سنوية	سنوية
☐	☐	☐	☐	☐

السبب :

____

____

____

س ١٣ إذا كانت الشركة تقوم بالتخطيط الاعلاني فعلاً ، فيرجى تحديد أي من المراحل السبعة التالية تركز عليها الوكالة في نشاطها أكثر من غيرها (وذلك بوضع الرقم الدال على أولوية كل منهما أمامها) :

(   ) تجميع المعلومات الأساسية للتخطيط .
(   ) تحديد صفات وخصائص المستهلك الذي يوجه الى الاعلان .
(   ) تحديد السوق المحتمل .
(   ) تحليل السلعة المنتجة موضوع الاعلان .
(   ) تحديد ميزانية الاعلان .
(   ) اختيار الوسيلة الاعلانية .
(   ) تخطيط توقيتات الاعلانات .

س ١٤ ما هي المشاكل التي تواجه الوكالة (في مجال تخطيط النشاط الترويجي والاعلاني) لدى تعاملها مع الشركات الصناعية الوطنية :

أ ــ مشاكل تواجه الوكالة في مجال تخطيط النشاط الترويجي ككل :

١ ــ ______________________

٢ ــ ______________________

٣ ــ ______________________

٤ ــ ______________________

٥ ــ ______________________

ب ــ مشاكل تواجه الوكالة في مجال تخطيط النشاط الاعلاني فقط :

١ ــ ______________________

٢ ــ ______________________

٣ ــ ______________________

٤ ــ ______________________

٥ ــ ______________________

س ١٥ يرجى توضيح أهم الأساليب المطبقة لديكم في تصميم الاعلان (مما يلي) مع توضيح أنواع المنتجات الخاصة بكل أسلوب :

الأسلوب المطبق	نوع المنتج
(١) استخدام الصور والرسوم في الاعلان والايحاء باستعمال البسلعة	
(٢) استخدام العناوين الفرعية .	
(٣) استخدام الرموز .	
(٤) استخدام الهتاف الاعلاني .	
(٥) اسلوب المسابقات في تجميع أجزاء من الصورةالكاملة للاعلان أو التعليق عليها في سطور .	

س ١٦ ما هي أهم وسائل نشر الاعلانات التي تتبعها وكالتكم ؟
(يرجى وضع علامة (✓) أمام الوسيلة المتبعة) .

- إعلانات التلفزيون ☐
- اعلانات الفديو ☐
- الصحف ☐
- المجلات ☐
- اعلانات الدليل التجاري والكتب ☐
- اعلانات الطرق والمطارات والملاعب والمعارض ☐
- الملصقات على الجدران وفي الحافلات ☐
- البريد المباشر ☐
- الكاتالوجات ☐
- الخطابات الترويجية . ☐
- نماذج اعلانية أخرى : (يرجى ذكرها)

____

____

____

س ١٧ هل توافق على الرأي القائل بأن استيراد تصميمات اجنبية للاعلان تعتبر بعيدة عن ظروف ومتطلبات البيئة مما يساعد على عدم فاعلية الاعلان ؟

أوافــق	لا أوافــق
☐	☐

س ١٨ إذا لم تكن موافقاً على الرأي السابق فما هو السبب ؟

____

____

____

س ١٩ إلى أي مدى يعتبر الاعلان بالاذاعة والتلفزيون المحلي ـــ من وجهة نظرك ـــ أمراً هاماً لتحقيق الأهداف الترويجية لوكالتكم ؟ (يرجى وضع علامة (✓) أمام درجة الأهمية التي تراها مناسبة) .

النشـــاط	درجـة الأهميـــة				
	هام جداً ٥	هـــام ٤	غير محدد ٣	غير هـام ٢	غير هام اطلاقاً ١
١ ـــ الاعلان بالاذاعة					
٢ ـــ الاعلان بالتلفزيون					

س ٢٠ هل يقوم هناك نوع من التنسيق بينكم وبين وكالات اعلانية أخرى منافسة .

☐ نعـم ☐ لا

س ٢١ إذا كانت الاجابة (نعم) في السؤال السابق فما نوع هذه الشركات ؟ وما هي أوجه التنسيق معها :

ـــ وطنية ☐

ـــ أجنبية لا فروع لها بالمملكة . ☐

ـــ أجنبية لها فروع بالمملكة . ☐

أوجـه التنسيق :

١ ـــ ____________________

٢ ـــ ____________________

٣ ـــ ____________________

٤ ـــ ____________________

٥ ـــ ____________________

٦ ـــ ____________________

س ٢٢ ما هي المشاكل التي تواجهها الوكالة في سوق المنافسة من قبل الوكالات الاعلانية الأخرى المنافسة ؟

١ —

٢ —

٣ —

٤ —

س ٢٣ ما هي المشاكل التي تواجه الوكالة بصفة مفصلة في مجال تنظيم النشاط الترويجي **أو في مجال تصميم وتنفيذ الاعلانات ؟**

أ ــ في مجال تنظيم وتنفيذ النشاط الترويجي :

١ — ________________________________

٢ — ________________________________

٣ — ________________________________

٤ — ________________________________

٥ — ________________________________

ب ــ في مجال تصميم وتنفيذ الاعلانات :

١ — ________________________________

٢ — ________________________________

٣ — ________________________________

٤ — ________________________________

٥ — ________________________________

٦ — ________________________________

٧ — ________________________________

س ٢٤ هل تعتقدون أن هناك علاقة بين تواريخ الاعلان وزيادة مبيعات الشركات الطالبة ؟

☐ نعم ☐ لا

س ٢٥ إذا كانت الاجابة نعم في السؤال السابق فما هو هذا التاريخ من وجهة نظركم ؟

ـــ خلال فترة الاعلان . ☐

ـــ بعد فترة الاعلان بفترة قصيرة (أكثر من شهر) ☐

ـــ بعد فترة الاعلان لفترة متوسطة (من بداية الشهر الثاني حتى نهاية الثالث ☐

ـــ بعد تكرار الاعلان لأكثر من مرة ☐

س ٢٦ ما هي أهم الشروط المتبعة في الوكالة ـــ مما يلي ـــ لضمان فاعلية التخطيط للحملات الاعلانية ؟

ـــ الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة اعلانية في ذات الوقت ☐

ـــ التركيز على عدد محدد من الدعاوى الاعلانية ☐

ـــ الاتجاه الى جماهير عريضة ومنتشرة في مناطق تسويقية مختلفة . ☐

ـــ الامتداد خلال الزمن بحيث تكون هناك امكانية لامتداد الحملة الى فترات تصل إلى ستة أو أكثر . ☐

ـــ شروط أخرى ترون توضيحها :

____

____

____

____

____

ملحق رقم (٣)

استمارة رقم (٣)

استبيـــان
حـــول
مشكلات ترويج المنتجات الوطنيـة
موجه الى المسئولين بالأجهزة الحكومية
ذات العلاقة بترويج المنتجات الوطنيـة

تشكر الأمانة العامة لمجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية أصحاب السعادة المسئولين بالأجهزة التنفيذية المختلفة ذات الاهتمام بترويج المنتجات الوطنية ، وتتعهد بأن تظل البيانات المستوفاة سرية ولا تستخدم في غير أغراض البحث العلمي .

وظيفة محرر الاستقصاء : ____________________

اسم الجهة الحكومية : ____________________

س ١ هل يوجد نوع من الأعمال في ادارتكم لها علاقة بنشاط الترويج والاعلان بالشركات أو بوكالات الدعاية والاعلان بالمملكة .:

☐ نعم ☐ لا

ملحوظة : إذا كانت الاجابة (نعم) فيرجى ذكر أنواع هذه الأعمال :

١ ـ ____________________
٢ ـ ____________________
٣ ـ ____________________

س ٢ هل توافقون على ضرورة مبادرة الشركات الوطنية بالترويج والاعلان عن منتجاتها كوسيلة من وسائل مواجهة تنافس المنتجات الوطنية ؟

☐ نعم ☐ لا

ـ يرجى توضيح السبب لأي من الاجابتين :

١ ـ ____________________
٢ ـ ____________________
٣ ـ ____________________

س ٣ هل تثقون في جدوى الاعلان عن المنتجات الوطنية بالصحف والمجلات المحلية بالأسلوب الحالي ؟

☐ نعم ☐ لا

ـ يرجى توضيح السبب في أي من الاجابتين :

١ ـ ____________________
٢ ـ ____________________
٣ ـ ____________________

س ٤ هل توافقون على أن اجراءات التحكم في الرسوم الجمركية وأساليب دعم الدولة وحمايتها للمنتجات الوطنية كفيلان بزيادة الطلب على هذه المنتجات في مواجهة سياسات الاغراق الأجنبية دون اللجوء إلى الترويج والاعلان عن هذه المنتجات .

☐ نعم ☐ لا

يرجى توضيح السبب في أي من الاجابتين :

١ — ______________________________

٢ — ______________________________

٣ — ______________________________

س ٥ تخصص الشركات الأجنبية ما يقدر بحوالي ٤٪ إلى ٧٪ من ميزانياتها للدعاية والاعلان عن منتجاتها (تخطيطاً وتنظيماً ومتابعة) بهدف زيادة حجم مبيعاتها ، فبماذا تنصحون الشركات الصناعية الوطنية في هذا الصدد :

____

____

____

____

س ٦ ما هو رأيكم في التنافس الموجود حالياً بين وكالات الدعاية والاعلان ؟ وبماذا توصون في هذا الشأن ؟

____

____

____

____

س ٧ هل توافقون على الرأي القائل بأن استيراد تصميمات أجنبية للاعلان تعتبر بعيدة عن ظروف ومتطلبات البيئة .. يؤدي إلى عدم فعالية الاعلان ؟

☐ نعم ☐ لا

يرجى توضيح السبب في أي من الاجابتين :

____

____

____

____

ملحق رقم (٤)

كشف بأسماء الشركات الصناعية والوكالات والجهات الرسمية التي أجابت على استمارات الاستقصاء والاستبيان

أولاً : الشركات الصناعية

ثانياً : الوكالات الاعلانية المتخصصة

ثالثاً : الجهات الرسمية ذات العلاقة

أولاً ـ الشركات الصناعية (ومجموعها ١٠٥ شركة) :

١ ـ	مصنع عرفات للطوب الأحمر ـ	الرياض
٢ ـ	مصانع الربيعات للعربات ـ	جدة
٣ ـ	الشركة السعودية للزيوت ـ	جدة
٤ ـ	مصنع الراجحي للألمنيوم ـ	الرياض
٥ ـ	شركة جمجوم المحدودة ـ	جدة
٦ ـ	شركة الصفيح السعودية المحدودة ـ	جدة
٧ ـ	الشركة السعودية لمنتجات الألياف ـ	الرياض
٨ ـ	الشركة السعودية للكيماويات ـ	الرياض
٩ ـ	شركة شروين وليامز ـ	جدة
١٠ ـ	شركة حلواني اخوان ـ	جدة
١١ ـ	مصنع السمع للاحبار ـ	الرياض
١٢ ـ	الشركة السعودية للسكب والادوات الصحية ـ	الرياض
١٣ ـ	مصانع اليمامة للطوب الأحمر ـ	الرياض
١٤ ـ	الشركة السعودية لصناعة السدادات ـ	الرياض
١٥ ـ	الشركة الكيماوية السعودية المحدودة ـ	الرياض
١٦ ـ	المصنع العالمي للمفروشات ـ	الرياض
١٧ ـ	شركة الاسمنت العربية المحدودة ـ	جدة
١٨ ـ	شركة حسن عبد الحي قزاز ـ	جدة
١٩ ـ	المصنع الحديث للاشكمونات ـ	الدمام
٢٠ ـ	شركة سومارب لصناعة الرخام ـ	الدمام
٢١ ـ	شركة مصانع الخليج العربي ـ	الدمام
٢٢ ـ	الشركة العربية للعطور المحدودة ـ	الدمام
٢٣ ـ	المصنع الوطني للكروم ـ	جدة
٢٤ ـ	دار عكاظ للطباعة والنشر ـ	الدمام
٢٥ ـ	الشركة الصناعية المتحدة ـ	جدة
٢٦ ـ	شركة اسمنت اليمامة ـ	جدة
٢٧ ـ	شركة النسر الصناعية ـ	جدة

٢٨	ـــ مصانع وفنادق التيسير ـــ	الدمام
٢٩	ـــ شركة الأسمدة العربية السعودية ـــ	الرياض
٣٠	ـــ المصنع السعودي لعصر الفواكه ـــ	جـدة
٣١	ـــ شركة الصناعات الحديثة ـــ	الدمام
٣٢	ـــ المصنع السعودي للاعلام ـــ	الرياض
٣٣	ـــ الشركة السعودية للطوب الرملي الجيري ـــ	الرياض
٣٤	ـــ مصنع الأنوار للاضاءة الحديثة ـــ	الرياض
٣٥	ـــ مصنع الأنوار لانتاج الأعمدة وعلب الفيوزات ـــ	الرياض
٣٦	ـــ شركة المحولات السعودية المحدودة ـــ	الدمام
٣٧	ـــ مصنع الألبان الوطني ـــ	الدمام
٣٨	ـــ مصانع ياسين محمد الغدير ـــ	الدمام
٣٩	ـــ الشركة الوطنية لمنتجات الورق ـــ	الدمام
٤٠	ـــ المؤسسة المصرية لصناعة البلاستيك ـــ	جـدة
٤١	ـــ المصنع الوطني لصناعة البلاستيك ـــ	جـدة
٤٢	ـــ شركة ماتينو للتصنيع ـــ	الرياض
٤٣	ـــ المصنع العربي لمراتب السوست ـــ	الرياض
٤٤	ـــ شركة أونيليك للمحولات الكهربائية ـــ	الرياض
٤٥	ـــ مصنع مكيف الواحة ـــ	الرياض
٤٦	ـــ شركة منتجات التنظيف ـــ	الدمام
٤٧	ـــ شركة اميانت ـــ	الدمام
٤٨	ـــ مصنع الميلامين النموذجي ـــ	الرياض
٤٩	ـــ شركة المطلق لصناعة الفلاتر ـــ	جدة
٥٠	ـــ شركة الراجحي والسديس ـــ	الرياض
٥١	ـــ شركة سوني ـــ	جدة
٥٢	ـــ الشركة العربية لصناعة الثلاجات ـــ	جـدة
٥٣	ـــ شركة مابكو ـــ	الرياض
٥٤	ـــ مصنع الجميح للاوتوبيسات ـــ	الرياض
٥٥	ـــ مطابع الجامعة ـــ	جدة

٥٦ ـ المصانع السعودية للمباني الحديث ـ جدة
٥٧ ـ مصانع الشرق للدهانات ـ جدة
٥٨ ـ المؤسسة السعودية لخدمات التغليف ـ الرياض
٥٩ ـ معامل البنوي لصناعة التغليف ـ جدة
٦٠ ـ شركة دواجن السعودية ـ الرياض
٦١ ـ المصنع الوطني لعبوات البولاستير ـ جدة
٦٢ ـ مصنع مكيفات الجزيرة ـ الرياض
٦٣ ـ شركة محمد علي ابو داوود ـ جدة
٦٤ ـ شركة منتجات البلاستيك ـ الرياض
٦٥ ـ مصنع بلاستيك الرياض ـ الرياض
٦٦ ـ شركة الصناعات الحديثة ـ جدة
٦٧ ـ معامل الجردي والكعكي ـ جدة
٦٨ ـ شركة مصنع المحاليل الطبية المحدودة ـ جدة
٦٩ ـ مصنع البلاستيك الأهلي ـ الرياض
٧٠ ـ الشركة العربية الدانمركية للعربات ـ الرياض
٧١ ـ الشركة السعودية لصناعة حواجز الطرق ـ جدة
٧٢ ـ مصنع بغلف لتصنيع الفولاذ ـ الدمام
٧٣ ـ شركة الحمراني (للطوب) ـ جدة
٧٤ ـ شركة منتجات البلاستيك المحدودة ـ الدمام
٧٥ ـ مصنع الرياض لمبردات الماء ـ الرياض
٧٦ ـ شركة محمد علي مغربي (للورق) ـ جدة
٧٧ ـ شركة الغازي للتجارة والصناعة ـ جدة
٧٨ ـ شركة الزرقاء للكابلات ـ جدة
٧٩ ـ الشركة السعودية لأنابيب الصلب ـ الدمام
٨٠ ـ شركة الجميح للمرطبات ـ الرياض
٨١ ـ شركة الصناعات الكيماوية ـ الدمام
٨٢ ـ مصنع هوب السعودي للعصيرات ـ جدة
٨٣ ـ مصنع البكر للملابس ـ الرياض

٨٤ ــ الشركة العربية للمقاولات ــ الرياض
٨٥ ــ شركة جدة للمواد الصناعية ــ جدة
٨٦ ــ الشركة العربية لصناعة البلاستيك ــ الرياض
٨٧ ــ الشركة الوطنية لتصنيع الشاي ــ الرياض
٨٨ ــ مصنع بلاستيك جدة ــ جدة
٨٩ ــ مصنع العروسة لصناعة الأثاث ــ جدة
٩٠ ــ المصنع السعودي لتعبئة الزجاجات ــ جدة

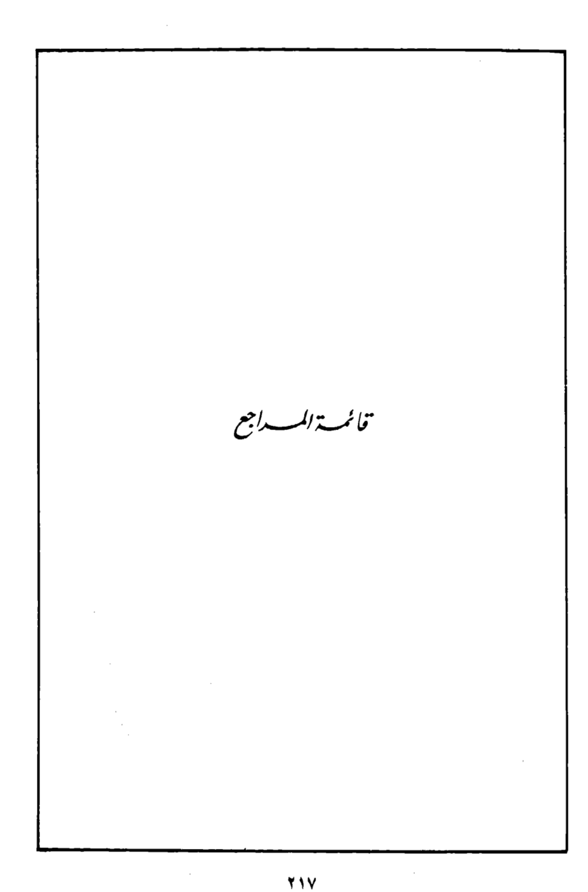
ملحوظة : (الشركات الصناعية من ٩١ ــ ١٠٥) لم تذكر اسماءها في الاستمارات التي أجابت عليها .

ثانياً : الوكالات الاعلانية المتخصصة :

ــ وكالة مرامر للدعاية والاعلان ــ الرياض
ــ وكالة رحى للدعاية والاعلان ــ الرياض
ــ وكالة تبر لدعاية والاعلان ــ الرياض
ــ الشركة العالمية للدعاية والاعلان ــ الرياض
ــ شركة تهامة للاعلان (المركز الرئيسي) ــ جدة
ــ مؤسسة شلبي للدعاية والاعلان ــ الرياض
ــ مؤسسة الاعلان السعودي ــ جدة
ــ شركة اعلانات جدة ــ جدة
ــ شركة تهامة للاعلان (مركز الرياض) ــ الرياض
ــ مؤسسة ابو مساعد للدعاية والاعلان ــ الرياض
ــ شركة النظم الاعلانية السعودية ــ الرياض

ثالثاً : الجهات الرسمية ذات العلاقة :

ــ وزارة الصناعة (المدينة الصناعية بالدمام) ــ الدمام
ــ وزارة الصناعة (المدينة الصناعية بالاحساء) ــ الاحساء
ــ وزارة التجارة ــ الرياض
ــ الادارة العامة للجودة النوعية والرقابة (بوزارة التجارة) ــ الرياض
ــ الدار السعودية للخدمات الاستشارية ــ الرياض



قائمة المراجع

المراجع العربية

١ ـ الكتب

- دكتور سمير محمد يوسف ، التسويق .. نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعات ، الاسكندرية ١٩٨٠ .
- دكتور سمير محمد حسين ، اقتصاديات الاعلان في المملكة العربية السعودية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٧٦ .
- دكتور طلعت زهير ، الاعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف (١٩٧٢م) .
- دكتور طلعت اسعد عبد الحميد ، اساسيات ادارة الاعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٨٣ .
- دكتور علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٧٣ .
- دكتور محمود طه ابو العلا ، جغرافية شبه الجزيرة العربية . الرياض
- دكتور محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٠ .

٢ ـ البحوث والدراسات :

- الغرفة التجارية الصناعية بجدة ، إدارة البحوث ، الاستثمار الصناعي بالمملكة العربية السعودية ، جدة ١٤٠٣هـ .
- جامعة الملك عبد العزيز ، كلية الاقتصاد والادارة ، مركز البحوث والتنمية ، دكتور عبد الهادي قريطم وآخرين (الأسرة السعودية .. الدور والتغيير) ، جدة .

جامعة الملك سعود ، كلية العلوم الادارية ، دكتور السيد المتولي حسن ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، الرياض ، شعبان ١٤٠٣هـ .

- فريد زاهد ، الاعلان .. (دراسة غير منشورة) مؤسسة تهامة ، الرياض ١٤٠٥هـ .

- مجلس الغرف السعودية ، دراسة الجدوى الاقتصادية التمهيدية لاقامة مراكز تجارية ، الرياض ، رجب ١٤٠٤هـ
- مجلس الغرف السعودية ، سلوك المستهلك السعودي في مجال الشراء ، الرياض ١٤٠٥هـ .
- مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، حالات عملية تدريبية عن (الاعلان) ، ١٤٠٥هـ .
- مجلس الغرف السعودية ، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، جهاز تنمية الصادرات ونظرة مستقبلية للصادرات الوطنية للقطاع الخاص ، مذكرة بحثية ، الرياض ١٤٠٦هـ .
- مجلس الغرف السعودية ، ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، دور المشروعات الزراعية في خدمة التنمية الاقتصادية بالمملكة ، الرياض ، ١٤٠٤هـ .
- معهد الادارة العامة ، دكتور عبد العزيز ابو نبعة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، الرياض ، ١٤٠٣هـ .

٣ ــ المؤتمرات والندوات :

- مجلس الغرف السعودية ، وثائق المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، الرياض (من ٥ ــ ٧ رجب ١٤٠٥هـ) .
- معهد الادارة العامة ، وثائق ندوة (المشتريات الحكومية في تشجيع الصناعات الوطنية) ، الرياض ، (١٤٠٦هـ) .
- الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، وثائق ندوة (تشجيع الصناعات الوطنية ووسائل النهوض بها) . الرياض ، ١٤٠١هـ .

٤ ــ المواد التدريبية والحالات العملية :

- مجلس الغرف السعودية ، واقع وممارسات الترويج والاعلان ، حالات عملية ، إعداد ادارة البحوث والدراسات الاقتصادية ، ١٤٠٤هـ ، الرياض
- مجلس الغرف السعودية ، الترويج والاعلان ، مادة تدريبية ، اعداد دكتور سمير محمد حسين ، الرياض ١٤٠٥هـ .

ـــ مجلس الغرف السعودية ، تخطيط الحملات الاعلانية ، مادة تدريبية ، دكتور محمد عصام المصري . الرياض ١٤٠٢هـ .

٥ ـــ الاحصائيات والتقارير الاقتصادية :

ـــ وزارة الصناعة والكهرباء السعودية ، النشرة الاحصائية لعام ١٤٠٤هـ .

ـــ وزارة الصناعة والكهرباء السعودية ، قائمة المصانع المنتجة المرخصة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الأجنبي حتى نهاية عام ١٤٠٤هـ . الرياض.

ـــ وزارة التخطيط السعودية ، منجزات خطط التنمية ، حقائق وأرقام ، الرياض (١٣٩٠ ـــ ١٤٠٤هـ) .

ـــ وزارة المالية والاقتصاد الوطني السعودية ، صندوق التنمية الصناعية ، التقرير السنوي للعام المالي ١٤٠٣ ، ١٤٠٤هـ .

ـــ وزارة الاعلام ، قواعد الاعلان التجاري بتلفزيون المملكة العربية السعودية (١٤٠٦هـ) .

٦ ـــ استمارات الاستقصاء الميدانية :

ـــ استقصاء موجه الى الشركات الصناعية السعودية .

ـــ استقصاء موجه الى الوكالات الاعلانية السعودية .

ـــ استبيان موجه الى المسئولين بالمملكة بالأجهزة الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الاعلاني والترويجي للشركات الصناعية .

المـراجـع الأجنبيــة

٥ ـ المراجع الانجليزية :

— Apgar, Mohlon "Succeeding in Saudi Arabia" Harvard Business Review, vol.55. (Feb. 1977 G).
— Bin Enis, Keith Cox. (Marketing Classics), Allyn & Bacon, Boston, 1973 G
— David A Aker and John G. Myers. (Advertising Management) New Delhi Printic Hall) 1977 G.
— Hess, John M. and Philips Catcorn, (Industrial Marketing), Harmwood, Illinois, Richard, D. Irwin Inc., (1966 G.).
— Industrial Studies and Development Center, "A Guide to Industrial Investment in Saudi Arabia", Riyadh, Ministry of Information (1977 G).
— Jenis, Laron, L., "Marketing in Saudi Arabia", Overseas Business Report, Washington D.C., Government printing office, (December 1979 G)
— Kotler, Philip "Marketing Management: Analysis. Planning and Control", 4th ed., (London, Prentic Hall International) 1980 G.
— Littlefield, James E. and C.A. Kirkpatrick, "Advertising Mass Communication in Marketing" Boston, Hanghon, Miffin, 1970 G.
— Mandell, Maurice, L., "Advertising", (Englewood Cliffs, N.Y., Prentic Hall, 1970 G.
— R.M.S Wilson "Management Controls in Marketing" London: Heinemann 1974 G.
— Seymour Bank, "Trends Effecting the Implementation of Advertising and promotion" Journal of Marketing, January, 1973 G. pp. 101-111-
— Walters Glenn C., "Consumer Behavior" Irwin 1978 G.



طبع في شركة مرامر للطباعة الالكترونية
الرياض ـ تلفون : ٤٧٨١١٩٦ . ٤٧٧٩٨٨٣